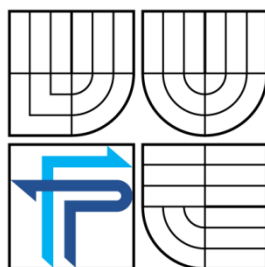


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V  
BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA  
PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF ECONOMICS

# NÁVRH STRATEGIE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

THE PROPOSAL OF E-COMMERCE STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

ERIKA PECHOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2011

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Pechová Erika**

---

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Návrh strategie elektronického obchodu firmy**

v anglickém jazyce:

**The Proposal of E-commerce Strategy**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Systémové vymezení problému  
Cíl práce  
Přehled informačních zdrojů světa  
Použité metody řešení problému  
Současný stav řešené problematiky  
Analýza problému  
Návrh řešení  
Zhodnocení návrhu řešení  
Závěr  
Seznam použitých informačních zdrojů  
Přílohy  
Rejstřík

Seznam odborné literatury:

- FRIMMEL,M. Elektronický obchod. 1.vyd. Praha : Prospektrum, 2002. 324 s. ISBN 80-7175-114-6.
- HLAVENKA, J.. Dělejte byznys na Internetu. Praha: Computer Press, 2001. 226 s.ISBN 80-7226-371-4
- KOTLER,P. Moderní marketing. 2.vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SCULLEY,A. B2B Internetová tržiště. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6.
- STUHLÍK,P. Marketing na Internetu. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 19.05.2011

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením elektronického obchodu firmy a navrhuje řešení, jak realizovat elektronický obchod. Teoretická část specifikuje charakteristiky elektronického obchodu, podmínky vzniku a právní aspekty pro obchodování na internetu. Praktická část obsahuje návrh varianty elektronického obchodu a její zhodnocení.

## **Klíčová slova**

Elektronický obchod, e-shop, internetový marketing, B2C

## **Abstract**

This thesis deals with the creation of e-commerce companies and proposing solution to implement e-commerce. The theoretical part specifies the characteristics of electronic commerce, conditions and legal aspects of trading on the Internet. The practical part includes draft versions of e-commerce and its economic evaluation.

## **Keywords**

E-Commerce, E-Shop, Internet Marketing, B2C

#### Bibliografická citace

PECHOVÁ, E. *Návrh strategie elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 95s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci zpracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího diplomové práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20.5.2011

.....

podpis

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za jeho cenné rady a za užitečnou metodickou pomoc při zpracování této diplomové práce.

## Obsah

ÚVOD.....	11
1. SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU .....	12
2. CÍL PRÁCE .....	13
3. PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA .....	14
4. POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU .....	15
5. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY .....	17
5.1. Internet jako součást běžného života.....	17
5.2. Marketing .....	17
5.3. Internetový marketing jako proces.....	18
5.4. Definice elektronického obchodu .....	18
5.5. Elektronické podnikání a obchodování .....	20
5.6. E-shop .....	20
5.7. Nákupní proces a internet.....	21
5.8. Komunikační mix na internetu.....	22
5.9. Srovnání kamenného a elektronického obchodu.....	23
5.10. Výhody pro kupujícího v rámci elektronického obchodu .....	25
5.11. Výhody pro prodávajícího v rámci elektronického obchodu .....	26
5.12. Internetoví zákazníci .....	26
5.13. Sortiment a výrobky prodávané na internetu.....	27
5.14. Fáze obchodního případu pro elektronický obchod .....	27
5.15. Rizika elektronického obchodu .....	28
5.16. Vztahy elektronického obchodu .....	29
5.17. Webové stránky .....	31
5.18. Web-, free- , server - hosting.....	32
5.19. Internetová doména .....	32
5.20. Jak vybudovat elektronický obchod .....	33
5.20.1. Vytvoření elektronického obchodu na klíč .....	34
5.20.2. Vytvoření elektronického obchodu pomocí redakčního systému .....	35
5.20.3. Vytvoření elektronického obchodu využitím hotového řešení .....	35
5.21. Bezpečnostní aspekty elektronického obchodu.....	37
5.21.1. Zabezpečení komunikace .....	37



5.21.2.	Kontrola identity partnera v komunikaci .....	37
5.21.3.	Bezpečnost součástí .....	38
5.22.	Česká právní úprava elektronického obchodu.....	38
5.23.	Realita plateb v ČR.....	41
5.24.	Propagace elektronického obchodu.....	42
5.24.1.	SEO optimalizace.....	42
5.24.2.	Další formy propagace elektronického obchodu.....	43
6.	ANALÝZA PROBLÉMU .....	45
6.1.	Popis podnikatelského subjektu .....	45
6.2.	Analýza faktorů obecného okolí firmy SLEPT.....	47
6.2.1.	Sociální faktory .....	47
6.2.2.	Technologické faktory .....	48
6.2.3.	Legislativní faktory .....	50
6.2.4.	Ekonomické faktory.....	51
6.2.5.	Politické faktory.....	51
6.3.	PORTERŮV model konkurenčních sil .....	52
6.3.1.	Konkurenční rivalita mezi existujícími konkurenty .....	52
6.3.2.	Hrozba vstupu nových konkurentů.....	52
6.3.3.	Vyjednávací schopnost odběratelů .....	52
6.3.4.	Vyjednávací schopnost dodavatelů.....	53
6.3.5.	Hrozba substitutů .....	53
6.4.	SWOT analýza .....	53
6.4.1.	Vnitřní prostředí společnosti.....	53
6.4.2.	Vnější prostředí společnosti.....	54
6.5.	Marketingový mix 4P.....	55
6.5.1.	Product.....	55
6.5.2.	Price .....	55
6.5.3.	Promotion.....	55
6.5.4.	Place.....	56
7.	NÁVRH ŘEŠENÍ .....	57
7.1.	Nová, moderní strategie .....	57
7.2.	Společnost .....	57

7.2.1.	Cíle společnosti pro elektronický obchod.....	57
7.2.2.	Elektronický obchod a jeho potenciální zákazníci .....	58
7.3.	Technické řešení.....	60
7.3.1.	Způsob pořízení elektronického obchodu.....	60
7.3.2.	Elektronický obchod pomocí redakčního systému .....	63
7.3.3.	Hosting a doména elektronického obchodu.....	64
7.3.4.	Návrh struktury webových stránek .....	65
7.4.	Součásti elektronického obchodu.....	66
7.5.	Propagace .....	68
7.5.1.	Formy propagace elektronického obchodu.....	68
7.5.2.	SEO optimalizace .....	69
7.5.2.1.	On page faktory .....	69
7.5.2.2.	Off page faktory .....	71
7.6.	Budování značky .....	72
7.7.	Udržení pozice na trhu .....	72
8.	ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ .....	73
9.	ZÁVĚR .....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ .....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	82
	SEZNAM GRAFŮ .....	82
	SEZNAM TABULEK .....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82
	SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ .....	83
	PŘÍLOHY .....	84

## ÚVOD

V současné době je trendem moderních společností dostat se do povědomí zákazníkům pomocí internetu. Společnosti stále více využívají elektronického obchodu ke zlepšování poskytovaných služeb s cílem vytvořit udržitelné vzájemné vztahy se svými zákazníky. Elektronický obchod výrazně přesahuje pouhé uzavírání transakcí.

Pro společnost je nutností dobře prezentovat své služby na internetu. Uživatelé jsou stále více nároční. Konkurence je téměř v každém odvětví a stále roste. Je důležité držet krok s moderními trendy, aby společnost na trhu byla schopna odolávat konkurenci, inovovat a sjednotit podnikové procesy a zefektivnit je. Zůstat a udržet se na trhu a tím být schopna vytvářet zisk.

Návrh strategie elektronického obchodu firmy jsem vytvořila pro společnost VIVO Catering s.r.o.

## **1. SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU**

Základní podmínkou pro použitelnost návrhu je internet. Pomocí internetu dochází k přenosu a výměně informací, které jsou potřebné k provozu elektronického obchodu. Elektronické obchodování nabízí nové možnosti v poskytnutí produktů a služeb, jak pro konečné zákazníky, tak i pro maloobchodní prodejce.

Firmy, které nevyužívají možnosti elektronického obchodování, mohou tak rychle ztratit své zákazníky ve prospěch konkurence, které již mají zavedený svůj elektronický obchod.

Konkurence stále narůstá a čím dál těžší je prosadit se v tomto prostředí internetového trhu. Důležitá je tvorba kvalitního návrhu elektronického obchodu. Základem je prozkoumat možnosti a stanovit si možné návrhy, jak řešit fungování prodeje. Pomocí analýzy navrhnout řešení pro realizaci nejvhodnějšího modelu elektronického obchodu.

## **2. CÍL PRÁCE**

Cílem práce je zpracovat novou, moderní, strategii elektronického obchodu firmy.

### 3. PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA

#### Elektronické zdroje

Prostřednictvím internetu jsem vyhledala elektronické zdroje týkající se elektronického obchodování. Využila jsem je především v kapitole č.5 a v kapitole č.6.

Ze zahraničních elektronických zdrojů jsem čerpala z [http:// www.fita.org](http://www.fita.org) - **The Federation of International Trade Associations**. FITA Global Trade Portal je zdrojem pro mezinárodní obchod, (export a import) uvádí na 8.000 odkazů a souvisejících webových stránek ohledně mezinárodního obchodu.

Dále jsem čerpala z [http:// www.cia.gov](http://www.cia.gov) - The World Factbook CIA nadále je nejvíce rozšířený a nejoblíbenější web, každý měsíc má miliony návštěvníků. Kromě toho, desítky tisíc vládních, obchodních, akademických a dalších webových stránek a odkazů. Nalezneme zde informace ohledně geografie, populace, vlády, ekonomiky, dopravní, vojenské a nadnárodní otázky pro všechny země světa.

Pro vyhledávání informací jsem využila vyhledávače <http://www.google.com>, dále <http://www.seznam.cz>, <http://www.bing.com>, <http://www.answers.com>

Virtuální knihovny jsem využila pro nalezení jiných diplomových prací, které se zabývaly elektronickým obchodem. Informace jsem čerpala z těchto virtuálních knihoven: Moravská zemská knihovna, Národní knihovna ČR, Knihovna VŠE. Vyhledávání dokumentů je velmi snadné, avšak ne do všech dokumentů lze nahlédnout přes internet. Blíže v příloze č. 2.

#### Klasické zdroje informací

V teoretické části práce jsem čerpala zejména z knižních publikací zabývajících se elektronickým obchodováním a marketingem.

## **4. POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU**

Pro úspěšnou realizaci nové, moderní, strategie elektronického obchodu firmy jsem postupovala pomocí analýzy vnějšího a vnitřního prostředí se zaměřením na analýzy SLEPT, SWOT a Porterův model. Další důležitou metodou je marketingový mix.

### **SLEPT analýza**

Tato analýza je používána především na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí společnosti. SLEPT analýza je velice důležitým nástrojem poznání ekonomického prostředí, umožňuje vyhodnotit případné dopady změn, na základě společenských, právních, ekonomických, politických a technologických faktorů.

### **SWOT analýza**

V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné působení mezi silnými a slabými stránkami, a mezi příležitostmi a hrozbami.

Analýza vnitřního prostředí firmy vychází ze silných a slabých stránek. Analýza vnějšího prostředí firmy vychází z příležitostí a hrozeb.

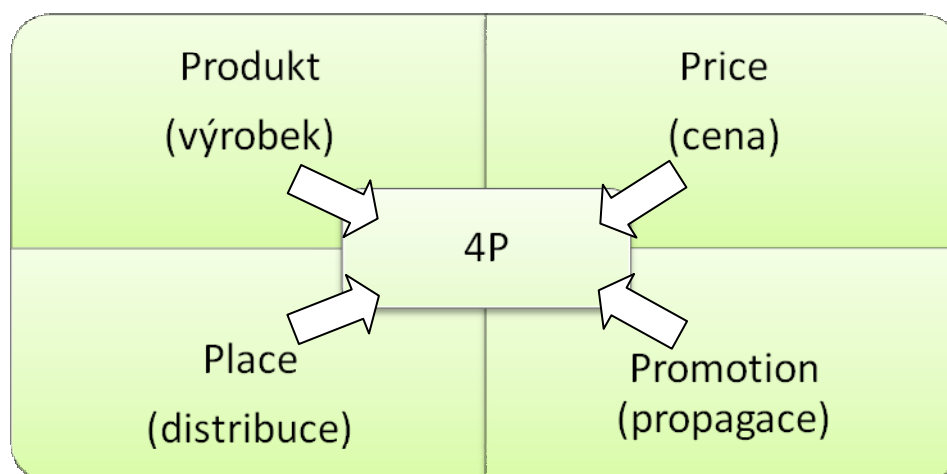
### **Porterův model konkurenčního prostředí**

Porterův model konkurenčního prostředí vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví na určitém trhu je především určována pěti základními faktory. Těmi jsou vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu.

## Marketingový mix

Jde o jeden z klíčových pojmů marketingu. Autorem tohoto pojmu je Neil H. Borden. Marketingový mix má čtyři základní složky, na jejichž vytvoření se podílel E. Jerome McCarthy. Tento mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry.

Prvky marketingového mixu 4P jsou Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace). Dochází i k rozšíření původních prvků o další P, například v oblasti cestovního ruchu, People (lidé), Packaging (vytváření balíků služeb), Programming (programová specifikace balíků služeb) a Partnership (spolupráce). (4)



**Obr. 1: Marketingový mix 4P**

Zdroj: vlastní návrh



## **5. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY**

### **5.1. Internet jako součást běžného života**

Internet lze označit jako světovou síť, jenž propojuje lidi s informacemi pomocí komunikaci mezi počítači. Využívat jej můžeme nejenom pro získávání informací a vyhledávání, ale samozřejmě i pro obchodování.

Zdá se, že internet již přetváří způsob, jak lidé pracují, komunikují a obchodují. Obrovskou výhodou internetu je jeho globálnost, z které se dá těžit v mnoha oblastech, především v obchodním využití.

Všechny firmy se dnes snaží nalézt zákazníka právě na internetu. Mnoho známých společností, které dosud prodávaly v maloobchodní síti, „v kamenných obchodech“, se dnes vydává do světa on-line, aby získaly nové zákazníky, udržely si stávající či upevnily vztah k nim.

Další nedílnou vlastností internetu je jeho okamžitost. Když pracujeme na internetu, pracujeme v reálném čase, vidíme reálné informace. (9)

### **5.2. Marketing**

Marketing je společenský a manažerský proces, v jehož rámci jednotlivci nebo skupiny získávají to, co potřebují, nebo to, co si přejí, tak, že vyrábějí a směňují produkty a hodnoty s ostatními. (19)

Marketingová komunikace má za cíl informovat, přesvědčovat, ovlivňovat rozhodovací procesy zákazníků. Stanovení základních cílů komunikace je nesmírně důležité. Cíle ovlivňují přístup a způsob komunikace. Každá společnost má jiné požadavky, očekává od internetu něco jiného, to vede k rozdílným cílům.

Obvykle uvažujeme se čtyřmi obecnými cíly marketingové komunikace. Jde o cíle:

- poskytnout informace,
- zvýšit poptávku (stimulovat),
- odlišit výrobek (diferencovat),

- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku.

Na internetu nenajdeme jen marketingovou komunikaci, ale také zprostředkování přenosu nemarketingových informací. Jde o odezvy na formu komunikace či nezávislé informační toky. Tady můžeme jmenovat obchodní komunikaci a komunikaci soukromou. (32, 33)

### **5.3. Internetový marketing jako proces**

Komunikace se zákazníky je proces, který se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Jak tedy můžeme vytvářet internetový marketing, jako proces:

1. rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost,
2. přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.,
3. realizace – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relation atd.),
4. monitorování a měření,
5. analýza a zlepšování.

Jedno z nejdůležitějších v rámci rozhodování je poznání zákazníka. Aby firma mohla dělat veškeré kroky, musí znát, co zákazníci chtějí. Za cíl procesu považujeme samozřejmě jeho zlepšování. Abychom tak mohli činit, potřebujeme kompletní hloubkovou analýzu naměřených dat. Analýza zjišťuje, co funguje pro konkrétní firmu a co ne.

V širším pojetí zahrnuje internetový marketing:

- SEO – Search Engine Optimalization – jde o obecnou optimalizaci webových stránek a elektronických obchodů pro dosažení předních míst ve vyhledávačích,
  - PPC – Pay Per Click – jde o placenou formu reklamy, kde inzerent platí za návštěvníka své webové stránky dle výše kliku,
  - SEM – Search Engine Marketing – jde o celkovou obchodní politiku, reklamní kampaně, obsah a stanovení cíle internetových obchodů a webových stránek.
- (17)

## 5.4. Definice elektronického obchodu

Pojem elektronický obchod se obecně popisuje jako podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To obsahuje nejen obchodování se zbožím, jak hmotným tak i nehmotným, a službami. Současně ale i veškeré související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.

Dle definice, kterou používá OECD, zahrnuje elektronický obchod jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické. Tyto transakce jsou postaveny na elektronickém zpracování a přenosu dat. Definice OECD vymezuje tři dimenze elektronického obchodování: (30)

- 1) podle použitých prostředků se rozlišuje na tzv. širší a užší definice elektronického obchodování,
- 2) podle subjektů se může sestavit menší či větší matice druhů elektronického obchodování,
- 3) diskuze o procesech, jenž jsou zahrnuty do elektronického obchodu.

Širší definice elektronického obchodu vyjadřuje, že **Elektronická transakce** je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím těchto sítí, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedeno on-line nebo off-line.

Užší definice elektronického obchodu vyjadřuje, že **Internetová transakce** je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím internetu. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím internetu, ale dodány on-line nebo offline. (30)

Podobně WTO do elektronického obchodu zahrnuje jak výrobky, jež jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány v hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v digitální podobě. (8)

Elektronickým obchodem nazýváme takovou realizaci obchodních procesů, která je uskutečněna s využitím elektronických komunikačních prostředků, dnes především pomocí internetu. Ale je třeba rozlišit elektronický obchod a internetový obchod. Nejedná se o totéž. Elektronický obchod nevyužívá tedy jen internet, ale i celé řady dalších elektronických prostředků, hlasových i datových služeb telefonních sítí nebo digitální vysílání televize. Internetový obchod je třeba brát jako podmnožinu obchodu elektronického. (11)

## **5.5. Elektronické podnikání a obchodování**

Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci.

E-podnikáním rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů (založenou na využívání IS, tj. ICT). Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely.

E-obchodování spočívá v podpoře a transformaci obchodních aktivit (obchodních transakcí) prostředky ICT. E-podnikání je na podpoře a zejména na transformaci podnikatelských aktivit. E-obchodování je užší pojem než e-podnikání a zahrnuje pouze nákup a prodej zboží a služeb s využitím ICT. Obvykle ale platí, že podniky které využívají e-podnikání, využívají i e-obchodování. Prakticky dále jako synonyma se v češtině dále používá pojmy elektronická komerce (e-komerce), elektronický obchod. (13, 30)

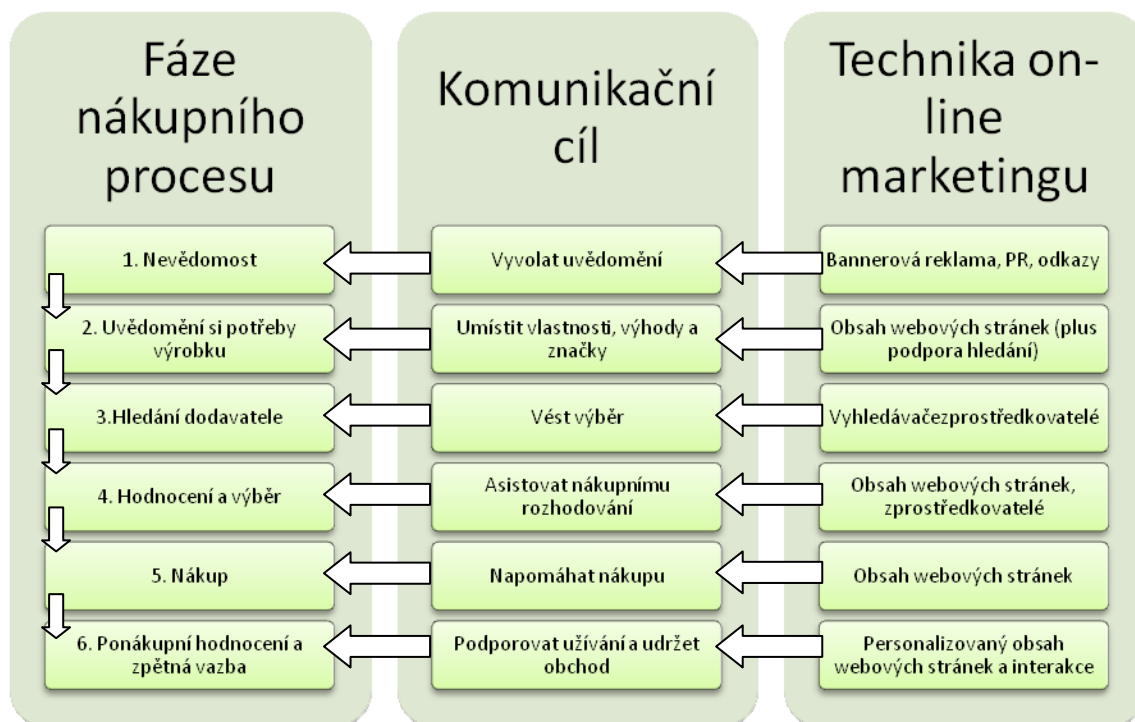
## **5.6. E-shop**

**E-shop**, rozumíme elektronickým obchodem (někdy také eshop, internetový obchod nebo online obchod), jakožto speciální aplikaci, jenž slouží ke zprostředkovávání obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C. Základem elektronického obchodování je běžný katalog výrobků, které jsou obvykle seřazeny do kategorií

(kategorie se často mohou prolínat). Elektronický obchod se skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace elektronických obchodů mohou být různá vyhledávání, jak na principu fulltextového vyhledávání, a nebo na základě třídění podle vlastností produktů. Dle zákona musí elektronický obchod obsahovat také další informace, např. kontaktní údaje, obchodní podmínky apod. Výjimkou nejsou ani různé články, např. recenze nabízených produktů. Když si uživatel elektronického obchodu vybere svůj produkt, dochází k **nákupnímu procesu**. Jako první krok je třeba přidat produkt do tzv. **košíku**, speciální stránky, kde se umísťují vybrané produkty. Pak produkty umístěné v košíku můžeme objednat, buď tzv. **povinnou registrací** nebo pomocí pouhého vyplnění kontaktních údajů. Propracovanější elektronické obchody mají i jiné možnosti, např. máme možnost odložit nákup zvolených produktů na později, můžeme platit zboží přímo platební kartou atd. (1,13)

## 5.7. Nákupní proces a internet

Internet hraje výraznou roli také při podpoře zákazníků v různých úrovních nákupního procesu. Vyvolání si uvědomění potřeby po výrobku se většinou děje prostřednictvím masových reklamních prostředků. Nejčastěji se na Internetu využívá reklamních prvků na webu a odkazy PR. Když si zákazník uvědomí potřebu a ujasní si, jaké by mělo být zboží či služba, co od něj očekává, zpravidla se obrací na web, pro další informace. Firma si musí být vědoma, jakých metod použije zákazník při vyhledávání a musí se snažit, aby mu v tom pomohli. Zprostředkovatelé tak hrají důležitou roli díky nabízeným informacím na jednom místě. Podporu nákupního rozhodování využíváme pomocí webových stránek, jenž mohou obsahovat velké množství informací, které mohou dopomoci k přesvědčení zákazníka. Firma by měla poskytnout co nejjednodušší možnost nákupu. (4)

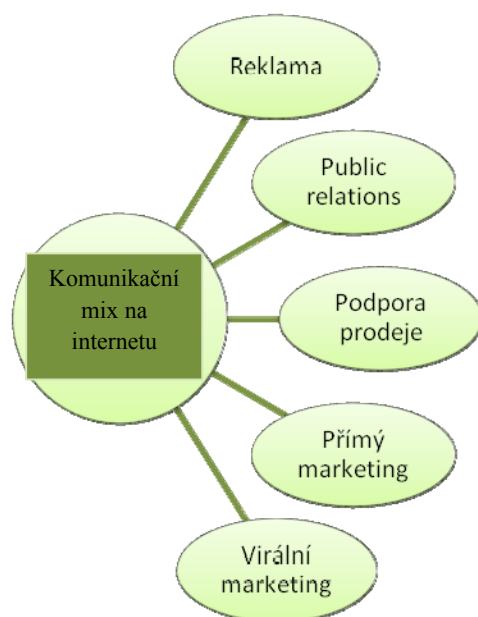


Obr. 2: Vliv internetu na jednotlivé fáze nakupujícího procesu

Zdroj: (4)

## 5.8. Komunikační mix na internetu

Komunikační mix se skládá z prvků reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing. Ovšem osobní prodej s výjimkou internetu. Internet může iniciovat dialog mezi potenciálním zákazníkem a prodejcem.



Obr. 3: Komunikační mix na internetu

Zdroj: vlastní návrh

Cílem komunikačního mixu je odlišení výrobků, jejich připomenutí, informování a přesvědčování zákazníků a potenciálních zákazníků.

## 5.9. Srovnání kamenného a elektronického obchodu

Kamenný obchod jak u nás, tak i na celém světě je velmi oblíbený. Má dlouhou historii, přináší tradiční způsoby nakupování. Obchod všeobecně se neustále vyvíjí, přichází s novinkami, s novými metodami. To jsou také jedny z důvodů, proč se vytvořily elektronické obchody, kde neustálá aktualizace přináší novinky ze světa obchodu. Elektronický obchod tak soupeří s kamenným obchodem o přízeň zákazníků. Tradiční obchody mají stále své klienty, kteří touží zboží nejprve prohlédnout skutečně. Je obvyklé, že zákazníci si nejprve na internetu projdou nabídku, porovnají zboží v rámci vlastností jako je cena, kvalita, technické a jiné důležité parametry, které ovlivňují koupi. Poté však zákazník zamíří přímo do kamenného obchodu, kde si výrobek osobně koupí. S každodenním využíváním počítače a internetu v domácnostech se dostává do popředí i elektronický obchod, respektive lidé čím dál více chodí nakupovat do elektronických obchodů.

**Kamenný obchod** je formou maloobchodního prodeje, která pro svou činnost využívá skutečných prostor jako budov, pronajatých místností, stánky nebo kiosky. Tento pojem se používá kdykoliv tam, kde zákazník přijde přímo do provozovny prodejce a jedná s prodáváči. To platí také, když je objednávka učiněna přes internet nebo písemně. Některé internetové obchody využívají kamenné obchody jako místa výdeje zboží. (35)

Pojem kamenný obchod se používá v kontrastu k pojmu internetový obchod (elektronický obchod), při kterém se obchoduje v on-line systému, nikoli v interakci s lidmi. (36)

Internetový obchod (e-shop) je počítačovou aplikací používanou na B2B nebo B2C komerci v prostředí internetu. Internetové obchodování je proces, kterým prochází zákazník, jenž nakupuje zboží nebo služby na internetu. Internetový obchod slouží k nabídce a vyhledání zboží nebo služeb s možností si je objednat, k příjmu takových objednávek od zákazníků, ke zprostředkování plateb a k poskytování dalších informací o výrobcích či řešení reklamací. (35)

Zákazníky vede k nákupu vysoká konkurence srážející ceny, které jsou v kamenných obchodech častokrát vyšší. Konkurence na internetu vede k výraznějším slevám i v rámci konkurenčního boje e-prodejců. Zákazník má spoustu času na rozmyšlení, které zboží či službu koupit. Internetové obchody nabízejí i širší informace, které v kamenných obchodech mnohdy ani nenajdete. Největším lákadlem je dodací lhůta a rychlost dodání produktů logistickými firmami. Nevýhodou je však nemožnost vyzkoušení zboží. Mnohokrát se může stát, že je zákazník napálen e-prodejcem nesprávnými parametry zboží či služby. Prodejci se však snaží uvádět co nejvíce informací, kterými se snaží těmto případům zabránit. (35)

Elektronický obchod má proti obchodu klasickému několik hlavních **výhod**:

- 1) může být současně lokální i globální, samozřejmě při respektování toho, že všichni lidé nemluví stejným jazykem,
- 2) člověk může začít podnikat s poměrně malými počátečními náklady,



3) i kapitálově "slabý" podnikatel může konkurovat kapitálově "silným" podnikům ("konkurence bez hranic"),

4) nabídka zboží či služeb může být v elektronickém obchodě nesmírně široká popřípadě specializovaná - není potřeba přímo vlastnit sklad.

Elektronický obchod má proti obchodu klasickému však také několik **nevýhod**:

1) nedokonale vyřešený způsob placení zboží či služeb,

2) nedokonale vyřešený způsob doručování zboží či služeb,

3) další nevýhody plynoucí z toho, že zákazník není fyzicky přítomen vlastnímu prodeji zboží či služby - možné riziko omylu či zkreslení.

Aby byl elektronický obchod co nejvíce optimální, je třeba mít přehledné a uživatelsky jednoduché webové stránky s prezentací sortimentu obchodu. Dále je třeba tyto stránky neustále aktualizovat. Stránky, které nejsou aktualizované, působí na zákazníka nevěrohodně. Starost o provoz elektronického obchodu je stejná, spíše i větší, než o obchod kamenný.

### **5.10. Výhody pro kupujícího v rámci elektronického obchodu**

Nákupy na internetu jsou z mnoha důvodů přínosné jak pro konečné spotřebitele, tak pro firemní nákupy. Využívají komparativního nakupování, kdy mají kupující možnost srovnání nabídek v elektronických katalozích a na webových stránkách. Nakupování je snadné, probíhá v soukromí, prakticky je non – stop otevřené. Jsou větší možnosti ve výběru zboží. Při pohledu do lokálního kamenného obchodu a do virtuálního, je zde nepřehledné množství služeb a zboží, s dostatečným popisem, cenou, termínem a podmínkami dodávky.

On-line nákupy jsou interaktivní a bezprostřední. Zákazníci si častou mohou upravit konfiguraci informací, zboží a služeb podle svých přání, a poté je okamžitě mít k dispozici. Díky internetu získávají větší kontrolu nad všemi procesy.

V souladu s § 53, odst. 7 a § 54 občanského zákoníku je kupujícímu poskytována 14 denní ochranná lhůta na vrácení peněz bez udání důvodu, což rovněž patří mezi výhody.

### **5.11. Výhody pro prodávajícího v rámci elektronického obchodu**

Internet je vysoce účinným marketingovým nástrojem. Vytváří vztahy se zákazníky pomocí interaktivních kontaktů, dokážou tak lépe odhadovat jejich přání a potřeby. Firmy neustále se mohou zdokonalovat, aktualizovat. Pro společnosti dále internet přináší snižování nákladů, zvyšování rychlosti a efektivnosti. Jde o větší flexibilitu v úpravách nabídek.

Firmy mohou na základě průběžné interakce zvýšit hodnotu poskytovanou zákazníkům i jejich spokojenost neustálým zdokonalováním výrobků a služeb. (19)

### **5.12. Internetoví zákazníci**

Z celkového počtu uživatelů na celém světě se již okolo 65% zvyklo nakupovat na internetu. Vyhledávají informace, srovnávají ceny a utváří si názor, který výrobek je ten pravý, který koupit. Ale počet virtuálně koupených výrobků je pouhými 14% lidí. Ostatní jej koupí v běžných kamenných obchodech. Vytýkají internetu neprůhlednost, složitost a vysokou nebezpečnost. Při vyřešení otázky důvěryhodného nakupování, se dle průzkumu eStats stane již 45% lidí běžnými internetovými zákazníky. A výrazně se zvýší i počet celkových uživatelů elektronických obchodů na 92%. (27)

V roce 2009 se ukazuje, že jen 24% Čechů nakoupilo na internetu zboží či služby. Oproti tomu v severských zemích Evropy a ve Velké Británii se toto číslo blíží až k 60%. Ale i tak čeští internetoví zákazníci patří mezi ty aktivnější v rámci Evropy. (34)

V roce 2010 proběhl výzkum o online nakupování na celém světě. Lidé se přestávají bát nakupovat na internetu. V naší republice online nakupování zavrhl jen 17%. Tedy patříme k nadprůměrným počtům nakupujících online. (14)

### 5.13. Sortiment a výrobky prodávané na internetu

Výrobkový mix firmy je charakterizován svojí šířkou neboli počtem výrobních řad, délkou neboli celkovým počtem výrobků, a konzistencí neboli příbuzností mezi jednotlivými výrobky. Dále se rozlišuje i hloubka neboli počet variant, výrobní řady. Nejčastější strategií elektronických obchodů je nabídka co nejširšího sortimentu výrobků od různých výrobců daných komodit. Jsou ale i elektronické obchody, jež se specializují na vybraný segment nebo i mikrosegment. (30)

### 5.14. Fáze obchodního případu pro elektronický obchod

Obchodní případ se nejčastěji dělí do 4 základních fází, které se vzájemně ovlivňují a doplňují. (30)

- 1) Přípravná fáze
- 2) Kontrakční fáze
- 3) Realizační fáze
- 4) Finalizační fáze

**Přípravná fáze** – internet se využívá zejména k vyhledávání obchodních příležitostí, k získávání informací o území, o obchodních partnerech, pro dané typy výzkumu.

**Kontrakční fáze** – jedná se především o uzavírání smluvních vztahů. Uzavírání smluv s využitím ICT má dva základní aspekty: právní rámec e-komerce a vlastní využití elektronických prostředků v této fázi.

**Realizační fáze** – jde o úlohu internetu při distribuci zboží, hmotného i nehmotného, pojištění.

**Finalizační fáze** – zde se jedná o převzetí zboží zákazníkem a platbu za zboží. Fáze se úzce prolíná s fází realizační. (30)

## 5.15. Rizika elektronického obchodu

Mezi rizika bych zařadila zrušení elektronického obchodu a s tím spojené problémy s reklamami zboží a poněkud složité uplatnění záruky na zboží i při existenci elektronického obchodu. Riziko rovněž spatřuji v problematice ochrany osobních údajů. V dnešní době, kdy se používají různé metody zabezpečení komunikačních kanálů na internetu, snad žádné nebezpečí dat nehrozí, ale myslím, že stále existují velice schopní lidé, kteří by se mohli do databází elektronických obchodů nabourat a takto získat informace o tisících lidí.

Další rizika jsou spojená s přepravou, poškození zásilky, dlouhé dodací termíny, nedoručení včas nebo vůbec, vysoké přepravní poplatky. Nevýhodu rovněž spatřuji v nedostupnosti internetu, a tudíž i elektronických obchodů určitým, skupinám obyvatelstva.

Tab. 1: Rizika elektronického obchodu

Zdroj: vlastní návrh

Rizika elektronického obchodu
<b>Rizika spojená:</b>
s nedostupností internetu
se zrušením elektronického obchodu a s tím spojené reklamace
se složitým uplatňováním záruk
s přepravou
s poškozením zásilky
s dlouhými dodacími termíny
se špatným doručením
s vysokými náklady na přepravu
s ochranou osobních dat
se zabezpečením komunikačních kanálů

### Rizika elektronického obchodu v rámci legislativy

Rizika elektronického obchodu v rámci legislativy lze shrnout do následujících oblastí:

#### Oblast přímých daní:

- sídlo společnosti,
- nehmotný majetek – honoráře, odpočty, srážkové daně,
- optimalizace alokace zisku – ocenění převodů,
- investování peněz přes internet – zdanění, srážkové daně,
- finanční úřady,
- zdanění zaměstnanců.

#### Oblast nepřímých daní:

- klasifikace transakcí - služby nebo výrobky,
- plátce/poplatník,
- místo zdanitelného plnění pro výpočet DPH,
- závazky – kdo zúčtuje DPH, kde se registruje plátce,
- účetní systém,
- celní povinnosti,
- odečet DPH na vstupu.

#### Oblast práva:

- ochrana spotřebitele,
- soukromí osob,
- bezpečnost,
- práva duševního vlastnictví,
- záruky,
- nekalá soutěž,
- nezákonný obsah webových stránek.

### **5.16. Vztahy elektronického obchodu**

Elektronický obchod - (E-Commerce) je součástí širší oblasti elektronického podnikání - (E-Business), jež představuje využití elektronických komunikačních prostředků ve všech aspektech podnikatelské činnosti.

Podle charakteru konkrétních podnikových procesů se může jednat o vztahy v rámci různých dílčích oblastí elektronického podnikání například, elektronického nákupu (E-Procurement), elektronické logistiky (E-Logistics), elektronického marketingu (E-Marketing), elektronických plateb (E-Payments), elektronického řízení lidských zdrojů (E-HRM), elektronického vzdělávání (E-Learning) nebo například využívání služeb elektronické státní správy (E-Government).

V rámci konceptu elektronického podnikání rozlišujeme několik typů vzájemných vztahů. Těmi základními jsou vztahy mezi podnikatelskými subjekty (Business to Business - B2B), vztahy mezi podnikatelským subjektem a spotřebiteli (Business to Consumer – B2C), vztahy mezi podnikatelským subjektem a jeho zaměstnanci (Business to Employee – B2E, respektive Employee to Employee – E2E) a vztahy mezi podnikatelským subjektem a orgány státní správy (Business to Government – B2G), vztahy mezi spotřebiteli a inzercí – aukci (Consumer to Consumer – C2C), vztahy mezi poptávkou spotřebitele a prodejcem (Consumer to Business – C2B), vztahy mezi konečným spotřebitelem a službami státu se vyznačují (Government to Consumer – G2C a Consumer to Government – C2G), vztahy typu C2C zprostředkované samotnými uživateli (Peer to Peer – P2P), vztahy na mezinárodní úrovni (Government to Government - G2G). (29, 30)

### **Popis elektronického obchodování B2C**

*Zkratkou B2C jsou označovány internetové obchody, které jsou určeny pro prodej koncovým spotřebitelům. Platí pro jakoukoliv podnikatelskou činnost nebo organizaci, která prodává své výrobky nebo služby spotřebitelům pro vlastní potřebu přes internet. Prodej konečným zákazníkům je oblast, jež roste neuvěřitelným tempem. Nejvíce prodávány komoditami jsou služby. (18)*

Firmám internet stále více poskytuje přístup k širokému spektru demografických segmentů. V současnosti lze uživatele najít ve všech segmentech, i v nižších příjmových skupinách, které nové výrobky přijímají pozdě a s výhradami (late-adopting), tj. ve skupinách, které jsou znevýhodněny, pokud jde o přístup k technologiím. (18)

Zvyšující se různorodost internetu ukazuje na nové možnosti firemního marketingu. Je třeba oslovit zákazníky každého věku a každého zájmu. Se snahou se zaměřit jen na ty nejlepší zákazníky firmy, jež jsou různorodou internetovou populací dle potřeb a zájmů.

Zákazníci, jež nakupují na internetu, se liší od zákazníků, kteří nakupují v klasických kamenných obchodech, především v tom, že mají rozdílný přístup k nákupům a jiné reakce na marketing. Na internetu je zákazník spíše iniciátorem koupě zboží či služby. Zákazníci mají možnost si v současné době koupit téměř všechno. (16, 18)

### **5.17. Webové stránky**

Webové stránky by měly být tvořeny především tak, aby dokázaly zaujmout potenciálního zákazníka. Musí být snadno ovladatelné a také snadno přístupné. Potenciální zákazník by se měl na webových stránkách snadno vyznat, vše potřebné by mělo být dobře viditelné. Důležité je také, aby stránky působily důvěryhodně, přehledně a atraktivně.

Tvorba kvalitních webových stránek není jednoduchá. Proto je nutné se zabývat úvahami o reálném využívání internetu.

Charakter či osobitost stránek netvoří jen jejich grafická podoba. Charakter by měl korespondovat s charakterem organizace. Je třeba se proto zamyslet nad:

- počtem, členěním, hierarchickým uspořádáním a strukturou stránek,
- orientačními pomůckami na stránkách, jejich podobou a dostupností,
- možnostmi aktivního zapojení návštěvníka,
- atraktivitou firemních stránek a možnostmi jejího zvýšení.

Konkrétní podoba webových stránek se může často měnit, spolu se změnami výrobků, výrobních programů, marketingové strategie. Ale charakter těchto stránek by měl být stále stejný. Ideální firemní stránky mají specifický charakter, který je odlišuje od zbytku internetu. Obsah stránek se řídí na základě stanovených cílů, tedy marketingových programů nutných k jejich dosažení. (32)

### 5.18. Web-, free- , server - hosting

Definicí **webhostingu** je pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru. Pronajímatel serveru je označován za poskytovatele webhostingu.

Webhosting umožňuje umístit si své webové stránky na internet, i bez svého vlastního serveru. Ceny se pohybují v různé cenové relaci. Jde však působit na internetu i bezplatně. K tomu slouží **freehosting**. Je třeba však brát na zřetel, že nezahrnuje záruky ohledně funkčnosti, má omezenou technickou podporu. Na freehosting se obvykle umísťuje reklama.

**Serverhosting** je služba pronájmu či umístění počítačového serveru v prostorách poskytovatele s připojením serveru po síti internetu a dalšími souvisejícími službami. Je pronájmem celého serveru, popřípadě další alternativy v podobě virtuálního serveru. (37)

### 5.19. Internetová doména

Každá společnost by měla mít dobré umístění a dobře zapamatovatelnou adresu. Velmi jednoduše řečeno, termín doména slouží k označení skupin adres WWW (spíše adresních prostorů). Dle úrovně rozdělujeme domény na tři základní skupiny. (32)

#### 1) Domény prvního řádu

Označují adresu země, ve které se www stránky nacházejí, všechny dokumenty v rámci českého internetu proto mají adresu ve tvaru <www>.<firma>.cz

#### 2) Domény druhého řádu

Slouží k označení subjektu (firma, organizace, škola,...), který danou doménu <www>.<firma>.cz provozuje.

#### 3) Domény třetího řádu

Umožňují další drobnější členění adres; za doménu třetího řádu se však obecně dosazuje zkratka www, která jednoznačně specifikuje typ internetovského serveru



<www>.<firma>.cz, některé firmy využívají domény třetího řádu k rozčlenění svých www serverů dle služeb, např. kompas.seznam.cz nebo katalog.atlas.cz.

## **5.20. Jak vybudovat elektronický obchod**

Při vybudování svého vlastního elektronického obchodu máme celou škálu možností vlastní realizace řešení. Na českém trhu jsou společnosti, jež se profesionálně zabývají tvorbou elektronických obchodů, které vytváří na klíč dle potřeb zákazníka. Opakem těchto obchodů je tzv. vytvoření elektronického obchodu prostřednictvím open source redakčního systému. Tyto systémy jsou mnohem levnější než zakázková tvorba, obvykle přináší i vyšší funkcionalitu a snadnější ovládání. Mezi tyto dva způsoby realizace elektronického obchodu se vsunuje i řešení elektronického obchodu s využitím hotového řešení tzv. balíčku. (23)

Založení elektronického obchodu probíhá v 6 krocích. (25)

- 1. Strategie**
- 2. Společnost**
- 3. Technické řešení**
- 4. Propagace**
- 5. Budování značky**
- 6. Udržování pozice na trhu**

Základní úvahou při tomto rozhodování by mělo být, jak by měl obchod vypadat, jakou by měl splňovat funkcionalitu a v neposlední řadě také to, kolik si můžeme dovolit vynaložit finančních prostředků. Poslední bod je totiž poměrně důležitý, protože ceny jednotlivých řešení se velmi liší – pohybují se takřka od nuly, přes desítky tisíc až po statisíce korun. (22)

### **5.20.1. Vytvoření elektronického obchodu na klíč**

Pokud budoucí obchodník bude zvažovat, že potřebuje pro vytvoření vlastního elektronického obchodu zakázkové řešení, musí počítat s několika týdny až měsíci implementace. Přitom samotnému programování předchází důkladná analýza funkčnosti a celého procesu prodeje zboží. Analýza procesu je velmi složitou a hlavně nezbytnou součástí návrhu systému. Proto se na analýze z větší části podílí i dodavatel systému, který upřesňuje požadavky zákazníka, aby byla jeho představa systému maximálně uspokojena, protože následná implementace další funkčnosti do zakázkových řešení je zpravidla velmi složitá a tím i velice nákladná. Dále musí mít obchodník představu o grafické podobě svého obchodu, protože i ta se dotýká samotné implementace. Jedná se především o způsoby zobrazení nabídek zboží, oddělení obchodu a dalších elementů, rozvržení vstupních formulářů a jejich vzájemné propojení apod. Dále nesmíme zapomenout na to, že zakázkové řešení je nutné dlouhodobě testovat předtím než je možné produkt nasadit do ostrého provozu.

Pro provoz zakázkového řešení je pak zpravidla nutné mít ještě i vlastní infrastrukturu, na které celý systém běží. To znamená zejména kvalitní aplikační a databázový server a poté samozřejmě rychlou konektivitu k internetu. Dodavatel zakázkového řešení je většinou schopen všechny nutné prostředky obstarat, popř. zajistit webhosting nebo serverhosting u renomovaných firem s 24 hodinovým dohledovým centrem.

Zakázkové řešení elektronického obchodu by tedy mohlo být vhodné pro velké společnosti, které vyžadují specifické chování celého systému, nebo vyžadují neobvyklou funkcionalitu obchodu, jako je napojení na vnitřní informační systém, nebo na informační systém dodavatele zboží se vzájemnou on-line replikací dat apod. (22)

Vzhledem k tomu, že na trhu je spousta programátorů, kteří tyto aplikace dodávají, tak to neznamena, že je to pouze pro velké společnosti, ale využívají to stále více malé a střední společnosti, protože se snaží i toho menšího zákazníka zaujmout a přitáhnout k sobě a nabídnout stejné produkty a služby.

Zakázkové řešení kompletně splní jakékoliv požadavky obchodníka na jeho internetový obchod, ovšem jeho implementace je složitá a jak časově tak i finančně velmi náročná.

Vývoj aplikací pro e-komerci jde poměrně rychle kupředu. Umožňuje to fakt, že systém je odpočatou koncipován jako modulární univerzální řešení. Zakázková řešení na toto zpravidla neumí reagovat – jakákoli nová funkce či vlastnost, se kterou se nepočítalo na začátku, vyžaduje zásah do jádra. Jinak řečeno každá nová funkce je náročná a tím pádem nákladná na čas i peníze. (22)

Každá společnost, která si tento druh elektronického obchodu vybere, by měla s dodavatelem uzavřít smlouvu, ve které bude se pojednávat i otázka aktualizace daného systému, aby nebyl systém příliš morálně zastaralý a zároveň aby nemuselo docházet do budoucna do zásahu jádra systému.

#### **5.20.2. Vytvoření elektronického obchodu pomocí redakčního systému**

Redakční systém (**CMS** z anglického content management system) je označení pro internetovou aplikaci zajišťující *správu webového obsahu*. Kvalitní redakční systém dovoluje i laickému uživateli bez hlubších znalostí tvorby internetových stránek realizovat a provozovat svou webovou prezentaci. Pro kompletní správu stačí pouze internetový prohlížeč.

Samotné aktualizace a dílčí změny na webových stránkách je možné provádět z jakéhokoliv počítače připojeného do sítě internet. Změny se ihned projeví. Jednou z hlavních výhod *tvorby webových stránek* pomocí *redakčního systému* je tedy úspora času a peněz. (28)

#### ***Redakční systém může:***

- a) plnohodnotně nahradit webmastera, protože práce s redakčním systémem je snadná a můžete se stát správcem vlastního webu,
- b) být webmasterovi velkou oporou a tím šetřit náklady.

Internetové stránky tvořené pomocí **redakčního systému** jsou ideálním řešením pro všechny, kteří se o ně chtějí pravidelně starat a udržovat je aktualizované. (28)

#### **5.20.3. Vytvoření elektronického obchodu využitím hotového řešení tzv. balíčku**

Hotová řešení, která vychází z dlouholeté praxe provozu a neustálého vývoje a zdokonalování, umí pokrýt drtivou většinu potřeb a nároků obchodníků. Tato řešení

mají zásadní konkurenční výhodu: systém musí uspokojit širokou škálu zákazníků napříč všemi druhy sortimentu a tím pádem musí nabídnout velmi rozsáhlou funkčnost. Umí-li navíc poskytovatel tohoto řešení nabídnout i zakázkové úpravy systému podle specifických požadavků zákazníka, stává se z tohoto systému dokonalý nástroj pro profesionální e-podnikání.

Z tohoto důvodu dá většina budoucích obchodníků přednost této možnosti, tj. využije některý z existujících systémů elektronického obchodování. Tyto systémy může obchodník ihned po instalaci používat bez toho, aniž by musel dělat cokoliv jiného. Stačí nainstalovat tzv. klientskou aplikaci, kterou obchodník provozuje na svém počítači a s jejíž pomocí spravuje svoji prodejnu. Pomocí této aplikace si v klidu připraví katalog zboží a nastaví vzhled i parametry své prodejny bez nutnosti být připojený k internetu. (22)

Jakmile má obchodník prodejnu v aplikaci nastavenou podle svých představ, stačí data přenést na server, kde se změny ihned projeví a zákazníci mohou ihned nakupovat. Ovšem ne všechny systémy nabízejí software pro správu obchodu z klientského počítače, některé vyžadují správu katalogu pouze on-line prostřednictvím prohlížeče a některé systémy naopak podporují oba režimy.

Velká výhoda systémů pro elektronické obchodování je v tom, že obchodník získává všechny potřebné nástroje obchodu ihned k dispozici a to v poměrně vysoké kvalitě. Jmenujme například již výše zmiňovanou klientskou aplikaci, propojení obchodu s ekonomickými systémy, správu obchodu z několika míst současně, možnost platby pomocí elektronických plateb, statistiky návštěvnosti a prodeje sortimentu, bohaté možnosti nastavení balného a poštovního, podpora slevových kupónů, anket a diskuzí k výrobkům a v neposlední řadě také jazykové mutace obchodu, které jsou v dnešní době absolutní nezbytností každého elektronického obchodu.

Kvalitní řešení tohoto typu nabízí i nepřetržitou technickou podporu ze strany dodavatelů, možnost provozu na vlastním hardware nebo vlastní doméně. Proto jsou tyto systémy pro elektronické obchodování mezi obchodníky velmi oblíbené. (22)

## **5.21. Bezpečnostní aspekty elektronického obchodu**

U elektronického obchodu je třeba vyvarovat se problémovým místům, jako jsou copyright, záruka produktu, garance doručení nebo otázka reklamace a samozřejmě bezpečnost při elektronické platbě. Důležitým předmětem obchodu je segment prodávaného zboží. Zda jde o hmotné či nehmotné zboží. U elektronického obchodování s daty se vyskytuje řada problémů.

A jaké jsou tedy bezpečnostní požadavky? Dají se rozdělit do tří kategorií:

- 1) zabezpečení komunikace,
- 2) kontrola identity partnera v komunikaci,
- 3) bezpečnost součástí.

### **5.21.1. Zabezpečení komunikace**

Pro zabezpečení komunikace v elektronickém obchodu se musí dosáhnout tyto bezpečnostní cíle:

- manipulace s přenášenými daty, hlavně v oblasti objednávky, platby a dodání, musí být možné rozpoznatelné, aby se transakce mohla popřípadě zrušit,
- musí být zaručena důvěryhodnost v oblasti přenášení dat, obzvláště u konkrétních osob nebo plateb,
- nesmí být možné použít znovu data ze starých transakcí,
- nesmí být možné zamlčení objednávky, platby nebo dodávky zboží.

### **5.21.2. Kontrola identity partnera v komunikaci**

Na internetu, se nemůžeme spolehnout na to, že všechny udané údaje jsou pravdivé a správné. Proto musí být zaručena vzájemná autentizace všech součástí systému.

Využíváme metodu Challenge-Response. Princip, dle které se osoba A prokáže osobě B (tzn. Počítač A počítači B) jako autentická. Osoba B zná údaj osoby A, jejímž nositelem je pouze osoba A. Může jít o symetrický klíč známý A i B, kdy osoba A zná tajný klíč k asymetrické kódovací metodě, ke které osoba B má certifikát s veřejným klíčem.

Za prvé pošle osoba B osobě A náhodně zvolené číslo. Za druhé zpracuje A náhodné číslo svým tajným parametrem a zašle výsledek zpět osobě B. Přijde kontrola ze strany B s využitím svých informací, zda v odpovědi je obsaženo číslo, které vybralo. Při správnosti odpovědi, ví osoba B, že komunikuje s osobou A. (24)

### **5.21.3. Bezpečnost součástí**

Při elektronickém obchodování musíme brát v úvahu, že ohrožení se podstatně liší od ohrožení uživatelů. Obchodníci provozují server, který by měl být dostupný. Server tak může být napaden záměrně s cílem poškodit prodejce. Prodejci tak mají tyto cíle ochrany:

- služba neboli server, musí být stále dostupný,
- veškeré aktivity serveru musí být srozumitelně auditovány,
- musí být vyloučeno zneužití vnitřním nebo vnějším pachatelem,
- musí být zaručena integrita a důvěrnost zpracovávaných dat.

Problémy s bezpečností při elektronickém obchodování na internetu lze dostatečně minimalizovat použitím vhodných kryptografických metod. Ale i tak je nutné zajistit počítače jak zákazníka, tak i prodejce. Zákazníkovi by měly být poskytnuty bezpečné a vyzkoušené komponenty. Komponenty, které jsou podporovány hardwarem, nabízejí velké bezpečnostní výhody. S tím přichází potřeba školit prodejce a poučit zákazníky o bezpečném zacházení se systémem. (24)

## **5.22. Česká právní úprava elektronického obchodu**

Na elektronický obchod reaguje právo třemi možnými způsoby:

- ochrana autorského práva,
- určení rozhodného práva,
- právní úprava elektronického podpisu.

### **Předpisy českého právního řádu upravující elektronické obchodování:**

- **Občanský zákoník** v §53 upravuje smlouvy prostřednictvím elektronických prostředků. Spotřebitel musí získat tyto informace:

- a) obchodní firma a identifikační číslo, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
- b) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,
- c) cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní,
- a) poplatků, mají-li k ní být připočítávány,
- d) náklady na dodání,
- e) způsob platby, dodání nebo plnění,
- f) poučení o právu na odstoupení,
- g) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

Podá-li spotřebitel objednávku prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, je dodavatel povinen prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit její obdržení.

Spotřebitel má právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění.

- **Zák. č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů**

Provozovatel internetového obchodu je registrovaným správcem osobních údajů. Osobní údaje (zejména jméno, příjmení a adresa) zákazníků jsou uchovávány v souladu s platnými zákony České republiky, zejména se zákonem o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., ve znění pozdějších dodatků a předpisů. Veškeré údaje získané od zákazníků jsou užívány výhradně pro vnitřní potřebu obchodu (za účelem úspěšného splnění smlouvy) a nejsou poskytovány třetím osobám, ani nebudou využity pro reklamní účely obchodu. Výjimku představují externí dopravci, kterým jsou osobní údaje zákazníků předávány v minimálním rozsahu, který je nutný pro bezproblémové doručení zboží. Osobní údaje zákazníků jsou plně zabezpečeny proti zneužití. Spotřebitel uzavřením smlouvy souhlasí se zpracováním a shromažďováním svých osobních údajů v naší databázi po úspěšném splnění smlouvy a to až do doby jeho písemného vyjádření nesouhlasu s tímto zpracováním. Zákazník má právo přístupu ke svým

osobním údajům a právo na jejich opravu včetně dalších zákonných práv k těmto údajům.

- **Občanský soudní řád** - úpravou elektronického podání §42, doručování a elektronického platebního rozkazu.
- **Zákon č. 300/2008 Sb.**, o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který upravuje elektronické úkony státních orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů vůči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek.
- **Zákon č. 480/2004 Sb.**, o některých službách informační společnosti, který upravuje zasílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu. Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas. Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení, nebo utahuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.
- **Zákon č. 227/2000 Sb.**, o elektronickém podpisu. (8)



### **5.23. Realita plateb v ČR**

V oblasti B2C je v ČR nejpoužívanější dobírka. Není třeba tuto metodu zavrhnout, má i své výhody, ale je naprosto nevhodná např. tehdy, když je možné službu po internetu dodat.

#### **Hotově při převzetí zboží**

Používá se převážně u zboží distribuovaného rozvážkou nebo při vyzvednutí zboží na pobočce internetového obchodu.

#### **Předplatné**

Jde o specifickou formu platby. Jde o převod částky zákazníka na účet prodejce, z které postupně čerpá. Peníze jsou však vázány na účtu obchodníka. Při dlouhodobých a pravidelných nákupech, je výhoda u zákazníka.

#### **Příkaz k úhradě**

Je častou platební metodou a vzhledem k charakteru vztahů mezi odběrateli B2B je tato metoda možno říci plně vyhovující, zvláště v kombinaci s přímým bankovníctvím.

#### **Platební karty**

Jde o univerzální globální platební systém. Platební karty jsou na internetových obchodech v zahraničí daleko nejpoužívanější metodou, zatímco v ČR jsou zcela okrajové. V zahraničí je to dominantní způsob platby.

#### **Přímé bankovníctví**

Počet uživatelů alespoň jednoho z kanálů přímého bankovníctví v poslední době výrazně narůstá, i když banky toho dosáhly spíše značným navyšováním poplatků za nepřímé bankovníctví.

#### **Platby prostřednictvím mobilů**

Princip plateb prostřednictvím mobilů se podobá metodě platebních karet. Místo čísla karty zákazník sdělí prodejci číslo mobilu. Ten vyšle žádost o autorizaci a na mobil přijde SMS typu: „Obchod X žádá o schválení nákupu XYZ Kč.“ Zákazník po zadání

PIN platbu potvrdí. Částka je stržena z kreditu nebo se objeví v měsíčním vyúčtování za telefon. (30)

### **Platební brána**

Jde o rychlé a efektivní vypořádání platby na internetu. Je to internetová platební brána eBanky, oficiální název je „Platební systém eBanky“. Spadá do kategorie přímého bankovníctví. Jde o přímé zúčtování mezi dvěma účty eBanky. Zákazník si zvolí platbu eBankou a po odeslání objednávky je přesměrován na stránky eBanky, přímo do transakčního systému. Zákazník se musí přihlásit. Platební příkaz je předvyplněný předáním dat z obchodu. (30)

### **Platby v elektronickém obchodování v ČR 2011**

V roce 2011 nejvíce využívanou metodou platby při internetovém nakupování je dobírka. Tato situace přetrvává i přesto, že je široká nabídka dalších metod, pomocí kterých je v současnosti možné provádět úhradu zboží nebo služeb na českém internetu. Vyplývá to z aktuální Studie platebních metod 2011, kterou se zabývala Asociace pro elektronickou komerci (APEK). (2)

## **5.24. Propagace elektronického obchodu**

Elektronický obchod využívá různé marketingové nástroje, pomocí nichž se dostane do povědomí více lidem. Můžeme využít různých marketingových nástrojů pro elektronický obchod. Jsou to například: email, newsletter, ankety, aktuality, bannerová reklama, věrnostní program, PPC reklama, Google Adwords, statistické informace a SEO optimalizace. (26)

### **5.24.1. SEO optimalizace**

K základním marketingovým nástrojům patří SEO optimalizace. Pro firmu je klíčové mít upravené webové stránky tak, aby se ukazovaly na předních pozicích ve vyhledávačích. Tím dosáhneme vyšší návštěvnost webových stránek.

### **Obecně SEO optimalizace má tento průběh:**

- SEO audit – pro zjištění problému, příprava klíčových slov,
- analýza klíčových slov – pro zjištění slov, které budou pro firmu nejefektivnější,
- stanovení strategie – vytvoření dlouhodobé strategie,
- optimalizace celého webu – optimalizace zdrojového kódu, optimalizace informační architektury, úprava šablon,
- SEO copywriting – vytvoření textu pro každou optimalizovanou stránku tak, aby byl přesvědčivý a lépe prodával,
- zpětné odkazy – jsou jako reference.

### **5.24.2. Další formy propagace elektronického obchodu**

#### **PPC reklama**

PPC reklama (pay per click) je textová kontextová propagace. Spočívá v tom, že když někdo na reklamu klikne, zaplatí za tuto reklamu v řádu několika korun, navštíví díky ní webové stránky.

Aktuálně je nejvýhodnějším způsob propagace, jak získat nové zákazníky a neplatit za umístění reklamy, ale pouze za získané klienty hledající služby a produkty. Zpravidla je umístěna ve vyhledávačích a na významných internetových portálech. (26)

#### **Bannerová reklama**

Najdeme ji téměř na každé komerční stránce, jedná se zpravidla o obdélníkovou animaci. Pomocí nich lze zákazníky informovat o důležitých událostech.

#### **Google Adwords**

Jedná se o nákup klíčových slov, která souvisí s podnikáním.

#### **Propagace a reklama**

Propagace pro firmu je velmi důležitá a investice do ní je předpokladem pro budoucí úspěch.

### **Aktuality**

Aktuality informují zákazníky o mimořádných akcích a o různých událostech.

### **Ankety**

Pomocí tohoto nástroje je prováděn malý průzkum zákazníků a jeho vyhodnocení.

### **Věrnostní program**

Vzniká při registraci zákazníka a tím při dalších nákupech vznikají slevy a bonusy.

### **Statistické informace**

Umožňují nám získat informace o počtu návštěvníků, z jakých vyhledávačů zákazníci přicházejí, jaká klíčová slova používají atd.

### **Newsletter**

Díky nim může firma rozesílat emaily o akcích a speciálních nabídkách.

### **E-mail**

Je možné rozesílat reklamní e-maily se slevovými nabídkami, nebo s probíhajícími akcemi. Může mít podobu nevyžádané pošty – spam. Tato reklama je podle novely zákona č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy nezákonná. (8)

## 6. ANALÝZA PROBLÉMU

V této kapitole se zabývám analýzou faktorů vnitřního i vnějšího prostředí, které ovlivňují podnikání a postavení na trhu firmy. Použila jsem analýzu SWOT, SLEPT a Porterův model konkurenčních sil. Dále jsem provedla rozbor marketingového mixu, který tvoří souhrn všech nástrojů, jež vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry.

### 6.1. Popis podnikatelského subjektu

Společnost **VIVO Catering s.r.o.** je nově působící firmou na gastronomickém trhu. Společnost nepatří k velkým a známým společnostem, ale výrazně se prodírá se na trh v okolí Hodonínska, v působnosti svého sídla. Společnost si vzala za cíl prosadit se u širší oblasti zákazníků. Za důležitý aspekt působnosti na současném trhu gastronomie a cateringu považuje provozovat také vlastní elektronický obchod.

Společnost se specializuje na cateringové služby, kompletně zajišťuje společenské události, především svatby, rodinné a společenské oslavy. Hlavní činností je výroba a příprava teplé i studené kuchyně. Doplnkovou činností je zajištění výzdoby, dekorace, květin, hudby či fotografa.

Společnost dále provozuje vlastní restauraci s kapacitou 70 míst k sezení, která sídlí také v Rohatci. Restaurace má nabídku české a asijské kuchyně včetně poledního menu. Je zde možnost pořádat společenské akce a oslavy, včetně rautů, kde se často využívá cateringových služeb.

Společnost se řídí dle HACCP. Systém HACCP je metodika zjišťování bodů/procesů při výrobě potravin, kde je největším nebezpečím narušení zdravotní nezávadnosti potravin. V těchto kritických bodech (CCP) jsou pak stanoveny mezní hodnoty.

Vize společnosti VIVO Catering s.r.o.: Náš zákazník, spokojený zákazník. Cílem je spokojený zákazník se službami společnosti, s kvalitním servisem a osobním přístupem za přijatelnou cenu.

## **Vymezení SBU**

Společnost VIVO Catering s. r.o. se může členit na dvě strategické obchodní jednotky:

- provozování vlastní restaurace,
- cateringové služby.

## **Strategické cíle firmy**

### **Obecné cíle společnosti**

Společnost se snaží kvalitou svých výrobků a služeb a nových technologií přilákat zákazníka a zvýšit svou konkurenceschopnost. Jejím cílem je také zvýšit svůj podíl na tuzemském a na slovenském trhu, a tím se udržet na trhu a vytvářet zisk.

### **Specifické cíle společnosti**

Jedná se zejména o uvedení na trh vlastního elektronického obchodu. Dalším specifickým cílem společnosti je zvýšit tržní podíl.

### **Strategické cíle**

- získat náročné zákazníky s důrazem na zlepšování procesů prodeje
- dodavatelé - zkvalitnění dodávek zavedením nákupního marketingu
- konkurence - růst tržního podílu
- být přitažliví pro schopné a kvalifikované pracovníky vytvářením nadstandardních podmínek

## 6.2. Analýza faktorů obecného okolí firmy SLEPT

Tato analýza zahrnuje faktory vnějšího prostředí.

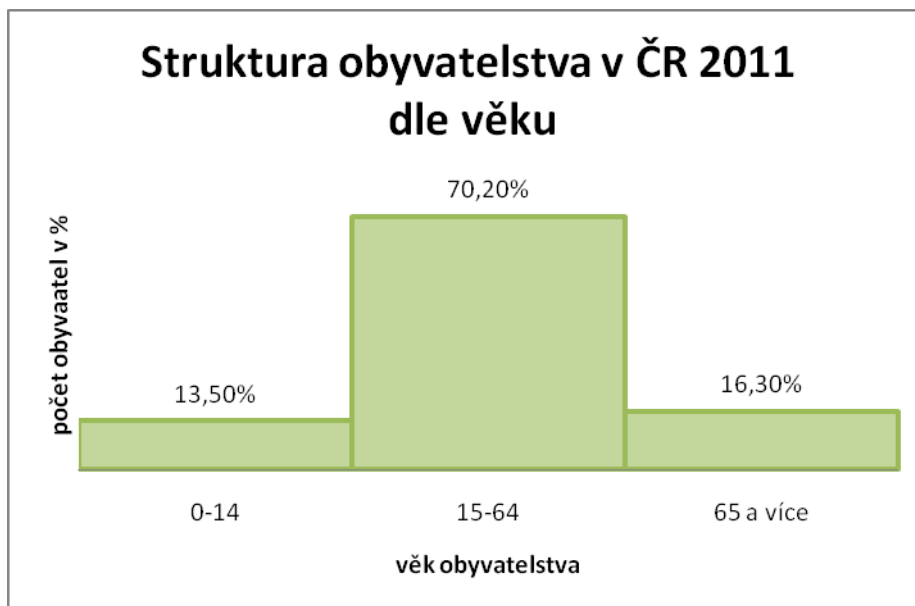
### 6.2.1. Sociální faktory

Životní úrovní se řadí Česká republika mezi průměrně vyspělé evropské státy. Neustále dochází ke změnám v demografické struktuře obyvatelstva, roste podíl městského obyvatelstva vzhledem k obyvatelstvu žijícímu na vesnicích.

V oblasti vzdělávání dochází k růstu a to především ve vysokoškolském vzdělávání. Vysokoškolské vzdělání se začíná stávat standardem. Tím pádem dochází ke stárnutí populace. Dalším vlivem stárnutí populace je hluboký propad důchodového systému, který se musí co nejrychleji změnit. (6)

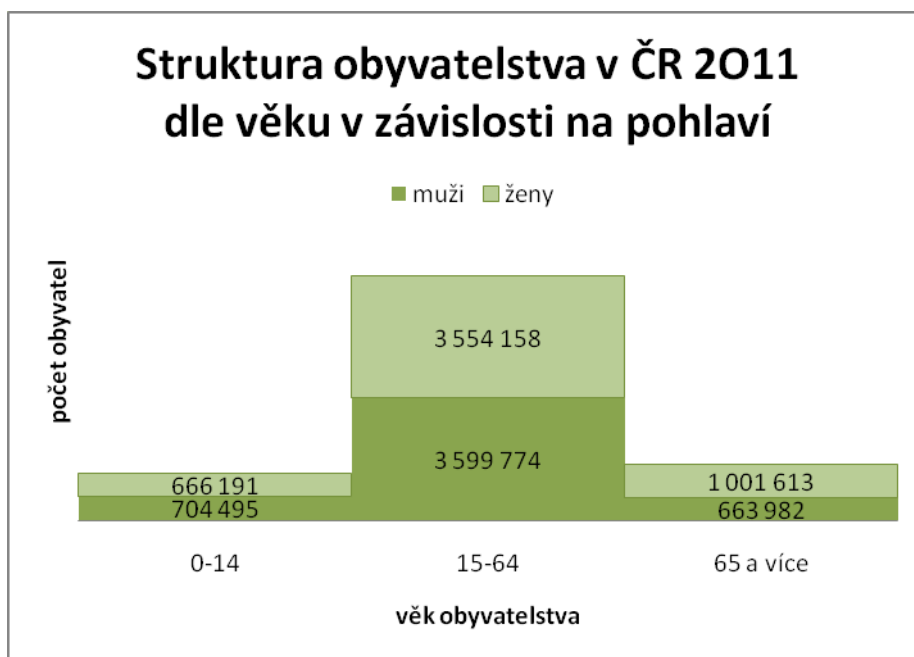
#### Věková struktura v ČR

0-14 let: 13.5%, 15-64 let: 70.2%, 65 let a více: 16.3% (2011 est.)



Graf 1: Struktura obyvatelstva v ČR dle věku

Zdroj:(7)



Graf 2: Struktura obyvatelstva v ČR dle věku v závislosti na pohlaví

Zdroj: (7)

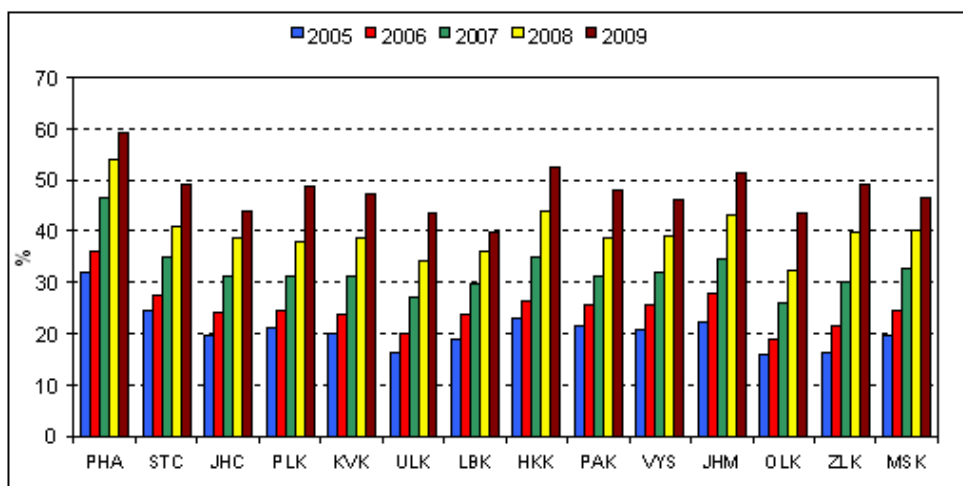
### 6.2.2. Technologické faktory

Technologie 21. století zažívá prudký rozvoj. Rozvoj internetu a služeb s ním spojených zaznamenává velkou penetraci a obrovský rozvoj.

Nové technologie a materiály nabízejí levnější a kvalitnější způsoby výroby. Zavádí se čím dál více inteligentních informačních systémů.

K internetu je připojeno 56 procent domácností, ale až 95 procent podniků. Nejčastěji jsou připojeni mladí lidé, ve skupině do 24 let je uživatelů 92 procent. Se stoupajícím věkem tento podíl klesá, mezi 25-34 lety je to 83 procent a například nad 75 let pouze pět procent obyvatelstva. Používání internetu roste se vzděláním, zatímco z lidí s dokončenou základní školou používá internet pouze 15 procent, u vysokoškolsky vzdělaných je zastoupení 88 procentní. (10)

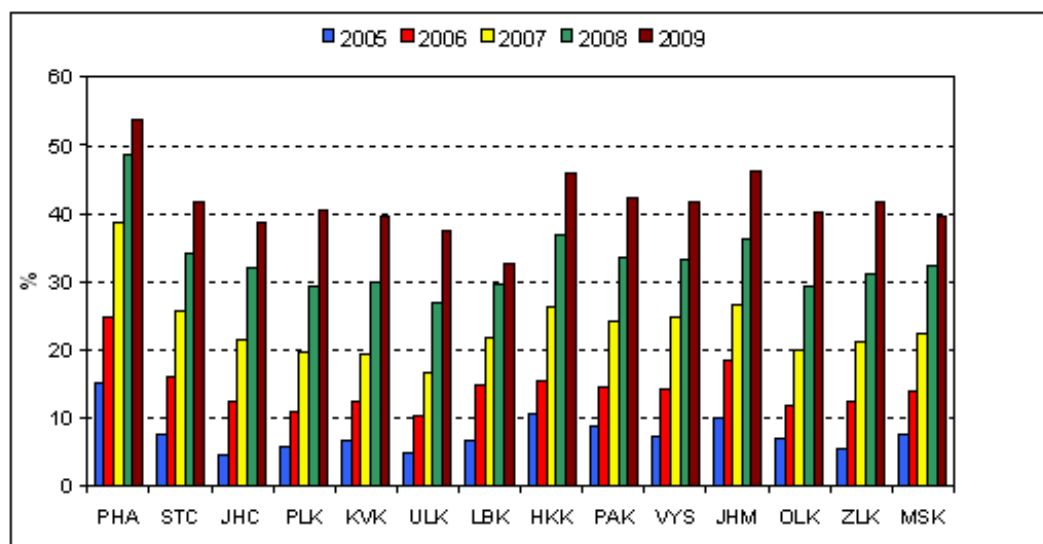




Graf 3: Podíl domácností s připojením k internetu v % dle krajů v ČR

Zdroj: (7)

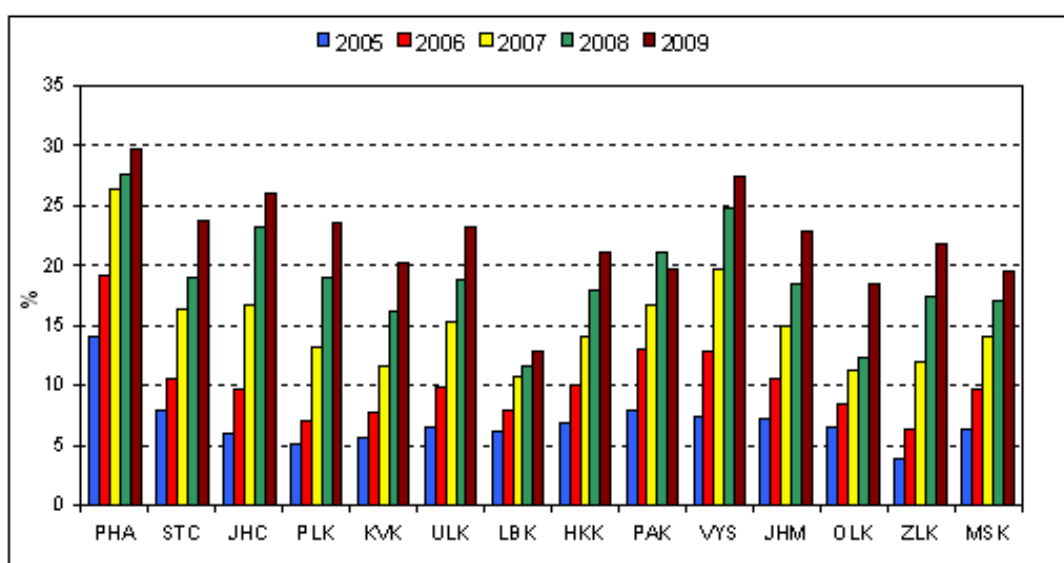
Využívání internetu v domácnostech je závislé na mnoha faktorech, především na sociálně-ekonomickém postavení, demografickém složení, vzdělanostní struktuře a počtu členů domácnosti. Nezanedbatelné je také geografické hledisko, ve městech je daleko vyšší používání internetu než na venkově, což je do jisté míry dáno dostupností internetových sítí.



Graf 4: Podíl domácností s vysokorychlostním připojením k internetu v % dle krajů v ČR

Zdroj: (7)

V průběhu posledních pěti let došlo k významným změnám ve způsobu připojení domácností k internetu. Co do způsobu internetového připojení převládalo ve 2. čtvrtletí 2010 v ČR vysokorychlostní připojení. Nejrozšířenějším typem vysokorychlostního připojení bylo ve 2. čtvrtletí 2010 v ČR tzv. bezdrátové (Wi-Fi, WLAN) u 43 % domácností, pětina domácností využívala připojení přes rozvody kabelové televize. Opětovně byl zaznamenán pokles počtu domácností připojených přes pevnou telefonní linku. Mobilní přístup na internet byl převážně využíván jako přídavný způsob připojení k internetu, zvláště na cestách než přímo jako zdroj připojení v domácnostech.



Graf 5: Jednotlivci připojení k internetu dle krajů v ČR

Zdroj: (7)

Z výběrového šetření ve 2. čtvrtletí 2010 vyplývá, že v ČR 25 % jednotlivců ve věku nad 16 let v posledních 12 měsících využilo internet k nakupování. Jistě není bez zajímavosti, že více nakupovali muži než ženy, osoby ve věkové skupině 25 – 34 let a osoby s vysokoškolským vzděláním. (7)

### 6.2.3. Legislativní faktory

V ČR je podnikání řízeno živnostenským a obchodním zákoníkem, který musí dodržovat veškeré podnikající právní subjekty. Určitě nejdůležitějším legislativním faktorem je sazba daně z příjmů a její vývoj.

#### **6.2.4. Ekonomické faktory**

**Průměrná míra inflace** vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2010 proti průměru roku 2009 byla 1,5 %, což je 0,5 procentních bodů více než v roce 2009. ČNB odhaduje průměrnou míru inflace pro rok 2011 ve výši 1,9 %. (5)

Makroekonomická situace České republiky se v roce 2010 začala postupně zlepšovat. Po poklesu reálného hrubého domácího produktu v předcházejícím roce, je v prvních dvou čtvrtletích letošního roku patrné jisté zotavení. Hrubý domácí produkt ve druhém čtvrtletí letošního roku vzrostl o 3 %. Je třeba zdůraznit, že Česká republika je malou otevřenou ekonomikou a její vývoj je silně ovlivněn ekonomickou situací jejích obchodních partnerů. (12)

#### **6.2.5. Politické faktory**

Existuje obava z politické nestability, protože by to mohlo ovlivnit expanzi a především spolupráci se zahraničními dodavateli a odběrateli. V tomto směru je velmi důležitá politická stabilita.

Vznik a vývoj firmy ovlivní zejména:

- možnost změny sazby daní (DPH, daň z příjmu, spotřební daň),
- politická stabilita,
- stabilita vlády,
- regulace.

Dlouhodobá nestabilita politické scény má podstatný vliv i na podnikatelské subjekty. Většina politických stran se ve svých programech o podpoře podnikání příliš nezmiňuje, nebo jen obecně slibuje, že podnikatelské prostředí bude podporovat. Situaci by mohly komplikovat právě změny legislativy, norem a další regulace. (6)

### 6.3. PORTERŮV model konkurenčních sil

V této části se zabývám analýzou současné i potenciální konkurence, smluvní silou odběratelů a dodavatelů a v poslední řadě hrozbou substitutů.

#### 6.3.1. Konkurenční rivalita mezi existujícími konkurenty

Mezi stávající konkurencí na trhu patří především cateringové společnosti a provozovny restaurací s cateringovými službami v Hodoníně a okolí. VIVO Catering s.r.o. patří svou specializací do úzkého okruhu nabídky firem na gastronomickém trhu na Hodonínsku. Prozatím žádná z konkurenčních firem neprovozuje svůj vlastní elektronický obchod.

Hlavními konkurenty jsou:

Catering Bohemia	Praha, Liberec (Hodonín)	<a href="http://www.cateringbohemia.cz">www.cateringbohemia.cz</a>
JHREST spol. s.r.o.	Ždánice	<a href="http://www.jhrest.cz">www.jhrest.cz</a>
K-gastro	Kyjov	<a href="http://www.k-gastro.cz">www.k-gastro.cz</a>
Restaurace Astoria	Veselí nad Moravou	<a href="http://www.restauraceastoria.cz">www.restauraceastoria.cz</a>
TORO ROSSO s.r.o.	Hodonín	<a href="http://www.tororossocatering.cz">www.tororossocatering.cz</a>

#### 6.3.2. Hrozba vstupu nových konkurentů

Tato hrozba spočívá v tom, že na trh hodlá vstoupit nový subjekt, buď nově vytvořená společnost nebo rozšíření služeb některé ze stávajících gastronomických společností. V současné době není známo, že by nějaká nová firma nebo subjekt měl zájem vstoupit na tento trh a není zde vyvíjen tlak ze strany již zavedených podniků, které mají své pozice.

#### 6.3.3. Vyjednávací schopnost odběratelů

Odběratelé mají silný vyjednávací vliv, snaží se snižovat cenu a zvyšovat kvalitu, který zvyšuje:

- koncentrovaná objednávka,
- přechodové náklady,
- vysoká informovanost zákazníka,

- vertikální integrace,
- stupeň diferenciací výrobků.

Okruh zákazníků tvoří široká veřejnost, jedná se o jednotlivce, rodiny i firmy.

#### **6.3.4. Vyjednávací schopnost dodavatelů**

Společnost má již své smluvní dodavatele. Jde především o dodavatele potravin pro výrobu pokrmů NOWACO Czech republic s.r.o., MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o., MASPRO s.r.o., dodavatelé nápojů – The Coca-Cola Company Česká republika, dodavatel výzdoby a dekorace VONEKL s.r.o.

#### **6.3.5. Hrozba substitutů**

Společnosti VIVO catering s.r.o. řeší tyto hrozby substitutů:

- již pouhá existence substitutů je hrozbou,
- jejich cena určuje náš cenový strop,
- neustálý vývoj pokrmů, receptů,
- rozšíření služeb konkurenčních společností.

### **6.4. SWOT analýza**

#### **6.4.1. Vnitřní prostředí společnosti**

##### **1. Silné stránky, 2. Slabé stránky**

Přestože společnost působí na trhu krátce, buduje si dobré jméno pomocí svých kvalitních služeb a servisem. Za hlavní problém společnosti považují její sídlo, nachází se v Rohatci, malé obci poblíž Hodonína. Musí si tedy svou pozici budovat na základě působnosti v širokém okolí, proto je třeba mít dostatečný vozový park a počítat s provozními výdaji za dopravu. Dalším důležitým bodem je nutná rychlá spotřeba produktu. Jelikož pracuje s potravinami a vytváří pokrmy k rychlé spotřebě, musí počítat s omezenou časovou přípravou těchto produktů. Silnou stránkou jsou služby za příznivé ceny a doplňkové služby.

## 6.4.2. Vnější prostředí společnosti

### 3. Příležitosti, 4. Hrozby

Za značné příležitosti pro cateringovou společnost považují navázání spolupráce se společnostmi působící v gastronomii. Získala by tak možnost širších zakázek s dlouhodobým odběrem. Společnost vidí zvýšení svých příležitostí na gastronomickém trhu spuštěním elektronického obchodu. Předpokládá zvýšení počtu zákazníků. Společnost musí čelit hrozbám spojených s nedostatkem času na provoz a realizaci objednávky. Tuto hrozbu řeší přijímání objednávek v optimální výši a časovém horizontu.

Tab. 2: SWOT analýza firmy

Zdroj: vlastní návrh

1. Silné stránky	2. Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>- Široká nabídka kvalitních pokrmů a surovin</li><li>- Kvalitní servis</li><li>- Zaměření na českou a asijskou kuchyni</li><li>- Doplnkové služby – květiny, hudba, fotograf</li><li>- Příznivé ceny</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sídlo společnosti</li><li>- Nutná okamžitá spotřeba produktu</li><li>- Nutné dostatečné skladovací prostory</li></ul>
3. Příležitosti	4. Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>- Spolupráce se společnostmi působící v gastronomii</li><li>- Rozšíření nabídky</li><li>- Více zákazníků nakupujících přes Internet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nedostatek zákazníků</li><li>- Nedostatek času na provoz a pokrytí objednávek</li><li>- Velká konkurence</li><li>- Přesycení trhu</li></ul>

## **6.5. Marketingový mix 4P**

Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry. 4P vychází ze základních nástrojů:

- product – zboží,
- price – cena,
- promotion – propagace,
- place – distribuce.

### **6.5.1. Product**

Vycházíme z otázky, co můžu a chci prodávat. Společnost si stanovila sortiment nabídky v poměrně široké škále studené a teplé kuchyně. Výběru nabídky předcházelo rozhodování a zkoušení jednotlivých produktů. Sortiment se rozvíjel na základě poznatků specializovaných kuchařů.

Nabídka se může nadále rozšiřovat dle poptávky či díky novým receptům. Cílem společnosti je prodávat vysoce kvalitní pokrmy pro běžné i slavnostní příležitosti. Nedílnou součástí nabídky sortimentu společnosti jsou i dorty a dezerty domácí výroby.

### **6.5.2. Price**

Cena jednotlivých pokrmů je pevně stanovena. Odvíjí se na základě katalogového ceníku pokrmů. Při objednávce kompletních cateringových služeb se cena stanovuje velmi individuálně. Každý zákazník má jiné představy, záleží na dopravě. Společnost stanovila také sazbu na kilometr ujeté vzdálenosti za zákazníkem při dodávce do domu.

### **6.5.3. Promotion**

Propagace společnosti je zaměřena na reklamu na internetu. Aktuálně řeší návrh elektronického obchodu. Využívá také propagace sociálních sítí, především hovoříme o Facebook. Dobře propracovaným systémem oslovování uživatelů sociálních sítí, můžeme získat další zákazníky. Společnost se zaměřuje i na klasické způsoby propagace, v okolí sídla má několik cedulí a billboardů. Reklama na cateringové služby

je vysílána na lokálních televizních infokanálech. Na propagaci se zaměřím v samotném návrhu.

#### **6.5.4. Place**

Distribuce cateringových služeb je v současné době vázána na místo sídla společnosti s možností dovážky do domu. Jde především o lokální cateringové služby. S pořízením elektronického obchodu se předpokládá distribuce služeb v rozsáhlejších vzdálenějších okolí. Nabídka možnosti vzdálenějšího poskytování služeb je podmíněna dostatečným vozovým parkem. Vzhledem k místu provozovny se chce firma soustředit i na slovenský trh, především v okolí měst Skalica a Holíč.

Společnost umožňuje taktéž konzumovat produkty v místě provozovny, je zde možné realizovat také všechny cateringové služby.



## 7. NÁVRH ŘEŠENÍ

Návrh řešení vychází z analýzy předchozích kapitol, především na základě kapitoly č. 6, pojednávající o vnějším a vnitřním prostředí podniku. Jde o výběr a realizaci konkrétního řešení elektronického obchodu. Návrh bude zaměřen na vytvoření elektronického modelu B2C společnosti VIVO Catering s.r.o.

### 7.1. Nová, moderní strategie

Na základě analýzy předchozích kapitol, budu níže vytvářet koncepci strategie na návrh nového elektronického obchodu. Zaměřím se na způsob pořízení elektronického obchodu, na průběh objednávky a návrh webových stránek.

### 7.2. Společnost

#### 7.2.1. Cíle společnosti pro elektronický obchod

Nejprve si společnost musí zvolit cíle, jakých chce dosáhnout. Pro optimální zvolení elektronického obchodu, je třeba si ujasnit, co od něj budeme očekávat. Cíle nám pomůžou v představě, jak by měly naše webové stránky vypadat. S čím přesnějšími plány přijdeme, tím je možné elektronický obchod lépe připravit. Cíle je možné dělit na krátkodobé a dlouhodobé.

**Krátkodobé cíle** by měly být dosaženy v časovém horizontu 3 až 6 měsíců. Stanovila jsem si tyto krátkodobé cíle:

- dostat se do povědomí veřejnosti pomocí elektronického obchodu,
- navýšení počtu návštěvníků elektronického obchodu, cílem je v průměru 200 návštěvníků měsíčně do konce srpna 2011,
- navýšení počtu objednávek elektronického obchodu, cílem je v průměru 50 objednávek měsíčně do konce srpna 2011,
- navýšení počtu registrovaných zákazníků na základě věrnostních karet, cílem je v průměru 10 registrovaných zákazníků měsíčně do konce října 2011,

- oslovení potenciálních zákazníků, cílem je oslovit alespoň 100 zákazníků do srpna 2011 a alespoň 200 zákazníků do října 2011.

**Dlouhodobé cíle** by měly být dosaženy v časovém horizontu více než 12 měsíců. Dlouhodobé cíle by měly vycházet z krátkodobých cílů. Stanovila jsem si tyto dlouhodobé cíle:

- počet návštěvníků po jednom roce působení elektronického obchodu předpokládám v průměru 300 návštěvníků měsíčně, bude vyhodnoceno na konci prvního pololetí roku 2012,
- počet objednávek po jednom roce působení elektronického obchodu předpokládám v průměru 75 objednávek měsíčně, bude vyhodnoceno na konci prvního pololetí roku 2012,
- počet registrovaných zákazníků po jednom roce působení elektronického obchodu předpokládám v průměru 30 objednávek registrovaných zákazníků měsíčně, bude vyhodnoceno na konci prvního pololetí roku 2012.

### **7.2.2. Elektronický obchod a jeho potenciální zákazníci**

Každý tvůrce elektronického obchodu si nejprve musí ujasnit, co jeho zákazníci budou očekávat. Je třeba nabídnout služby a možnosti, takové aby zákazník byl spokojen, a nepřemýšlel o změně poskytovatele cateringových služeb. Cílem mého obchodu bude oslovit, upoutat a udržet si svého zákazníka. Elektronický obchod by měl být především zajímavý a samozřejmě přehledný a dobře ovladatelný pro komfort zákazníka.

#### **- Přehlednost webových stránek**

Zákazník, který vstoupí na stránky elektronické obchodu, nebude chtít dlouho tápat, jak kde co najít, jak se ovládají. Zákazníci si přejí spíše jednoduché a snadno ovladatelné webové stránky. Preferují přehlednost. Při tvorbě elektronického obchodu je výběr typu a obsahu webových stránek značně důležitou součástí.

- **Přehledný katalog zboží**

Zákazník, který přijde s nějakým cílem na webové stránky, bude jistě chtít daný typ pokrmu vyhledat co nejrychleji. Může využít vyhledavače, ale katalog bude rozvržen tak, aby byl rozdělen na kategorie dle typu pokrmu, a ty dále na menší podkategorie. Zákazník tak uvidí hledaný pokrm, tak i příbuzných pokrmů. Ke každému pokrmu nalezne popis, včetně informace o ceně, o době dodání. Čím více informací zveřejníme, tím bude mít zákazník lepší pocit, že mu nic neutajujeme.

- **Snadnost objednávky**

Je velmi důležité, aby objednávka proběhla co nejsnadněji. Zákazník, který si vybere pokrm, jednoduchým kliknutím na tlačítko objednat, uvedeného u každého pokrmu a nákupního koše, se dostane do objednávkového listu. Je třeba uvést, že zákazník, může kdykoli během vyplňování objednávky odstoupit, či pozměnit objednávaný pokrm. Důležitost příkládám také tomu, že objednávku bude moci provést každý zákazník, aniž by musel být registrován. Povinná registrace pro vytvoření objednávky, často odláká mnoho zákazníků.

- **Dostupné možnosti platby**

Zákazník, který se rozhodl pro koupi pokrmů, očekává, že může uskutečnit svůj nákup především platbou hotově, bankovním převodem a na fakturu. Platbu lze provádět i pomocí poukazů "stravenek" od společností *Edenred - Ticket restaurant*, *Sodexo s.r.o - Gastro pass a Cheque Dejeuner s.r.o. - Cheque Dejeuner*.

- **Jasný termín dodávky**

Zákazník při objednávce v elektronickém obchodě uvede datum a hodinu dodávky a způsob dodání. Termín dodávky je přizpůsoben požadavkům zákazníka, protože se jedná o pokrmy, které se musí zkonsumovat téhož dne. Objednávky cateringu pro více jak 20 osob jsou přijímány a konzultovány se zákazníky minimálně 2 dny předem.

- **Záruky a reklamace**

Pro tuto oblast záruční doba neplatí, vzhledem k povaze nabízeného sortimentu. Reklamace lze uplatňovat dle reklamačního řádu. Zjistí-li kupující, že dodané

gastronomické výrobky mají vadu, má právo případné vady reklamovat. S ohledem na skutečnost, že předmětem dodávek jsou pokrmy, je nutné reklamaci uplatnit při převzetí dodávky od dodavatele. Na pozdější reklamace nemůže být brán zřetel. Reklamaci dodavatel vyřizuje ihned. Nebude-li možné reklamaci vyřídit ihned, bude kupující vyrozuměn o lhůtě reklamace. Tato lhůta nesmí přesáhnout 30 dnů.

#### - **Ochrana osobních údajů**

Veškeré osobní údaje zákazníků, získané na základě jejich registrace nebo nákupu, budou používány výhradně pro obchodní a marketingové účely, za účelem poskytování služeb zákazníkům a plněním vyplývajícím z uzavřených objednávek. Nesmějí být poskytnuty třetím osobám a ani jinak zneužity. Provozovatel je povinen se řídit zákonem o ochraně osobních údajů.

### **7.3. Technické řešení**

#### **7.3.1. Způsob pořízení elektronického obchodu**

Pro optimální návrh elektronický obchodu si firma musí zvolit, takový způsob, který nejvíce odpovídá jejím požadavkům a kritériím.

Můžu vycházet z řešení vlastního, nebo řešení pomocí hotového elektronického obchodu, také řešení pomocí redakčního systému či řešení elektronického obchodu na klíč.

Firma vychází z toho, že chce přijít na trh s individualitou, ale vzhledem k tomu, že ve firmě nepůsobí vývojový tým či odborníci přes návrh internetového obchodu, vybudovat elektronický obchod pomocí vlastního řešení, se zdá příliš nákladné.

Firmě tedy zůstává na výběr ze tří řešení založení elektronického obchodu. Rozhoduje se mezi hotovým řešením, řešením s pomocí redakčního systému a řešením na klíč.

Nejprve je třeba zvolit si kritéria, na základě kterých vybereme optimální řešení pomocí **metody standardních rozhodovacích kritérií**. Jako jedno z hlavních kritérií budeme posuzovat cenu na založení, dále náročnost ovládání administrace, a možnost editace. Dalšími kritérii jsou časová náročnost zpracování elektronického obchodu, snadnost

ovládání pro zákazníka, funkčnost elektronického obchodu a samozřejmě originalita a design.

Pro rozhodnutí mezi třemi způsoby řešení jsem si vytvořila tabulku s přidělenými body, na základě mého úsudku. Vycházela jsem z přiřazování v maximálním počtu 10 bodů, přičemž na nejvýznamnější kritérium bylo možné udělit o 5 bodů více. Při nesplnění kritéria se počet snižuje. Rozmezí je tedy v oblasti 0 až 10 (15). Všechny kritéria jsou hodnoceny na základě mého subjektivního názoru. Vycházela jsem především z toho, že chci vytvořit elektronický obchod, který by byl snadně ovladatelný jak pro firmu, tak pro zákazníka, kdykoli by bylo možné měnit informace uvedené na webu, a tento web byl dobře zapamatovatelný svou originalitou a s tím souvisejícím designem, který by se mohl taktéž v budoucnu pozměňovat.

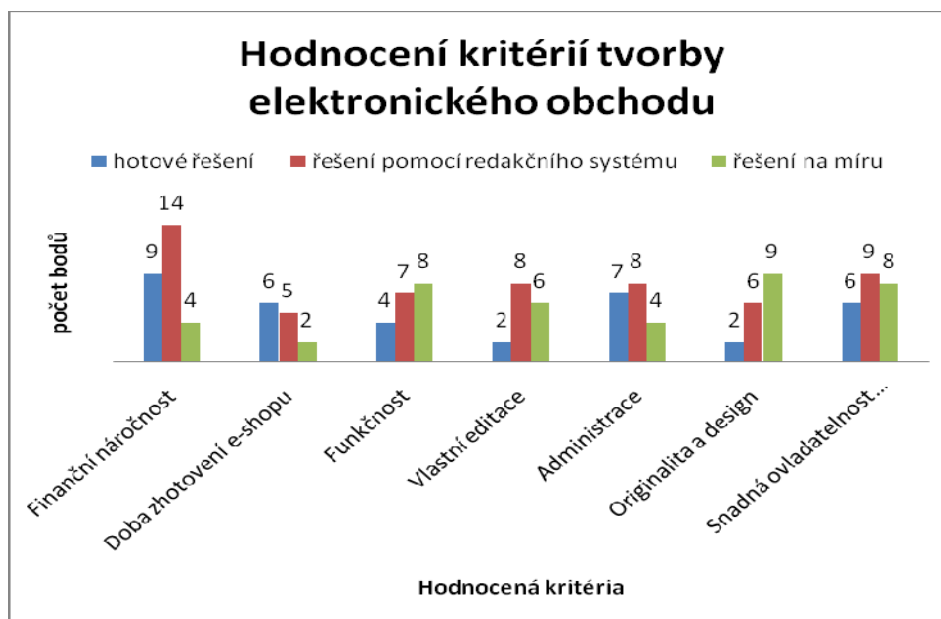
Níže jsou zobrazeny tabulky a grafy, na jejíž základě jsem dospěla k výběru způsobu řešení tvorby elektronického obchodu.

**Tab. 3: Kritéria výběru řešení elektronického obchodu s přidělenými body**

Zdroj: vlastní návrh

Tvorba elektronického obchodu	hotové řešení	řešení pomocí redakčního systému	řešení na míru
Finanční náročnost	9	14	4
Doba zhotovení	6	5	2
Funkčnost	4	7	8
Vlastní editace	2	8	6
Administrace	7	8	4
Originalita a design	2	6	9
Snadná ovladatelnost pro zákazníka	6	9	8
<b>Celkem</b>	<b>36</b>	<b>57</b>	<b>41</b>

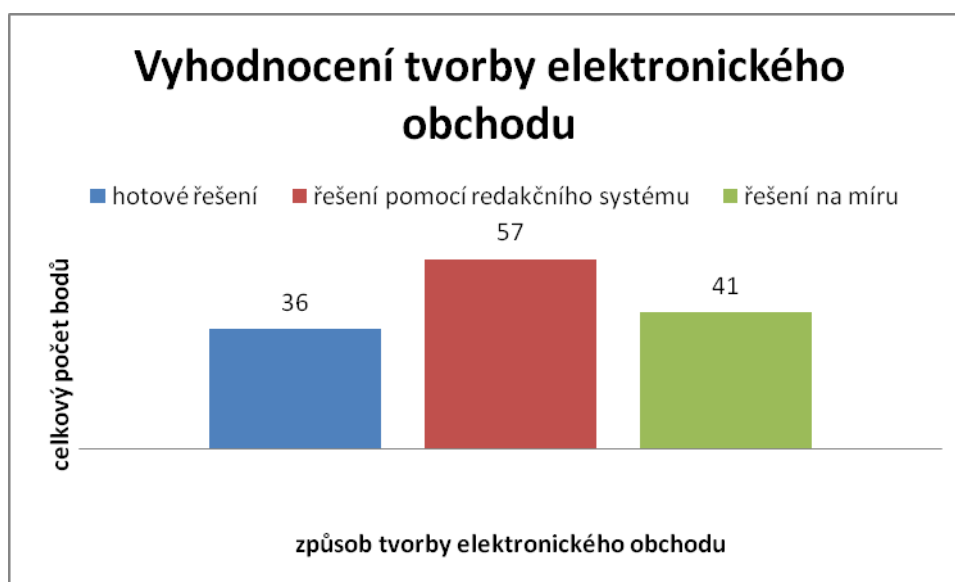
Z dat této tabulky jsem sestavila graf, pro lepší přehlednost jednotlivých kritérií preferovanými již konkrétními způsoby řešení.



Graf 6: Hodnocení kritérií tvorby elektronického obchodu

Zdroj: vlastní návrh

Na základě součtu jednotlivých bodů u každé metody zpracování elektronického obchodu, získáme přehled o nejvhodnějším způsobu zpracování. Pro názornost se můžeme podívat na graf Vyhodnocení tvorby elektronického obchodu.



Graf 7: Vyhodnocení tvorby elektronického obchodu

Zdroj: vlastní návrh

**Tab. 4: Bodové rozmezí hodnocení efektivnosti řešení elektronického obchodu**

Zdroj: vlastní návrh

Bodové rozmezí hodnocení	počet bodů
Neuvažovat	0 - 40
Uvažovat	41 - 50
Zvolit	51 - 60
Ihned zvolit	61 - 70

**Tab. 5: Vyhodnocení bodového rozmezí hodnocení efektivnosti řešení elektronického obchodu**

Zdroj: vlastní návrh

Bodové rozmezí hodnocení	počet bodů	hodnocení
hotové řešení	36	neuvažovat
řešení na míru	41	uvažovat
<b>řešení pomocí redakčního systému</b>	<b>57</b>	<b>zvolit</b>

Nyní je jasné, že nejpříznivěji pro tvorbu elektronického obchodu vyšlo řešení pomocí redakčního systému. Vše vychází na základě zvolených kritérií a způsobu jejich ohodnocení. Každá firma může dávat jinou důležitost stejným kritériím. Výsledný způsob je tedy optimálním řešením pro společnost VIVO Catering s.r.o.

### **7.3.2. Elektronický obchod pomocí redakčního systému**

#### **Výběr dodavatele**

Při výběru dodavatele elektronického obchodu se musíme soustředit především na počet a kvalitu referencí a zaměřit se na takové systémy, které umožňují snadnou rozšiřitelnost a změny funkcionality.

*Dodavatel nezveřejněn.*

#### **Požadavky**

Základní úvahou při tomto rozhodování by mělo být, jak by měl obchod vypadat, jakou by měl splňovat funkcionalitu a v neposlední řadě také to, kolik si můžeme dovolit vynaložit finančních prostředků.

Dle mých požadavků řešení elektronického obchodu by měl obsahovat moduly pro přehlednou nabídku produktů a efektivní řešení celého procesu objednávky jako jsou:

- kvalitní technické řešení a design,
- neomezené množství produktů,
- komentáře k produktům,
- možnost umístění produktu do více kategorií najednou,
- příjem, řešení, odeslání objednávky,
- vystavování objednávek, faktur a dodacích listů, udržování číselných řad,
- modul pro správu textových stránek,
- databázi zákazníků s možností vytváření objednávek administrátorem,
- oddělená práva na jednotlivé moduly a možnost přidávání dalších administrátorů,
- napojení na kasové, skladové a účetní systémy.

### 7.3.3. Hosting a doména elektronického obchodu

#### Hosting

Na základě výběru z jednotlivých variant hostingů, považuji za nejvhodnější zvolit variantu webhosting pro nově vznikající elektronický obchod. Rozhodla jsem se pro využití webhostingu IGNUM Full.

Tab. 6: Systémové požadavky IGNUM Full

Zdroj: vlastní návrh

Systémové požadavky IGNUM Full	
<b>Operační systém</b>	Linux, Windows
<b>Web prostor</b>	5 GB
<b>Web server</b>	Apache 1.4
<b>Jazyk serverových skriptů</b>	PHP 5.0, Perl, Windows - ASP a .Net
<b>Databáze</b>	MySQL, Portgres SQL, MS SQL
<b>Další požadavky</b>	Neomezený přenos dat Nonstop přístup přes FTP Denní zálohování dat

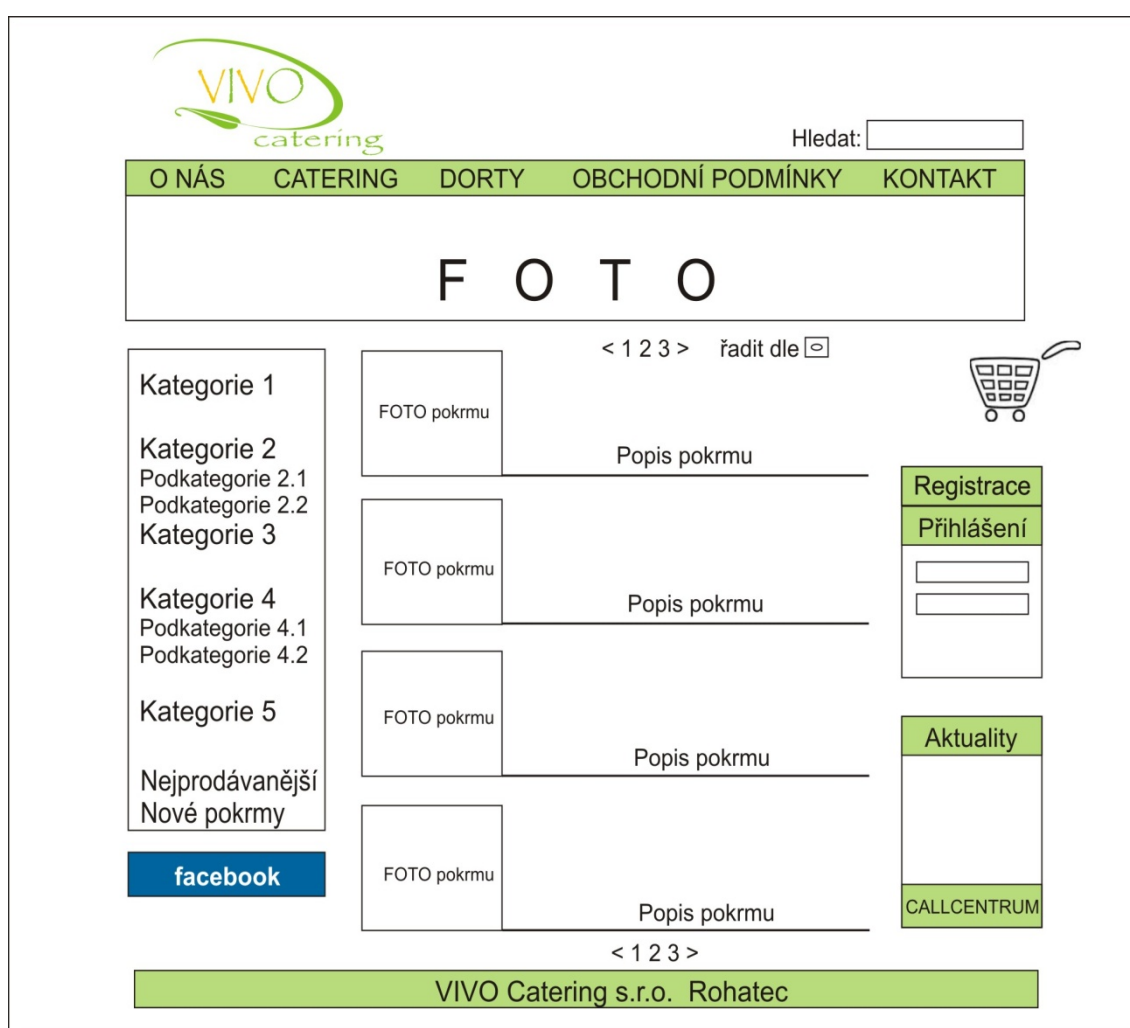


## Doména

Výběr domény jsem volila podle názvu společnosti VIVO Catering s.r.o. a musela jsem ověřit její dostupnost prostřednictvím internetových stránek [www.domena.cz](http://www.domena.cz). Doména [www.vivocatering.cz](http://www.vivocatering.cz) je volná k registraci. Zvolená doména má značný vliv pro význam SEO optimalizace.

### 7.3.4. Návrh struktury webových stránek

Návrh struktury webových stránek je vypracován tak, aby zákazníci byli schopni rychle a bez problémů najít právě to, co je hledají. Rozdělení do jednotlivých částí umožňuje snadné ovládání a pohyb na stránkách.



Obr. 4: Návrh struktury webových stránek

Zdroj: vlastní návrh

## **7.4. Součásti elektronického obchodu**

### **Katalog zboží**

Základem mého elektronického obchodu by měl být katalog pokrmů. Katalog pro obchod si vytvoříme roztríděním a uspořádáním pokrmů dle vybraných specifík. Pro přehlednost zákazníka půjde o tematické pokrmy v každé kategorii. Pokrmy stejného typu, či pokrmy související, se budou na sebe navzájem odkazovat. K pokrmům bude psán podrobný popis, pro lepší představu, budou zde fotografie s možností zvětšení se. Budu uvažovat o stručném a přehledném třídění pokrmů. Při výběru pokrmů z vybrané kategorie, budou zákazníci volit pokrmy z jednotlivých listů, na každém listě bude pro přehlednost vyobrazeno po čtyřech pokrmech s popisem včetně hmotnosti a způsobu uskladnění a ceny. Při výběru jednoho pokrmu, jej můžu zobrazit na samostatný list. Elektronický obchod bude také umožňovat hledání pokrmů pomocí vyhledavače.

### **Nákupní koš**

Vzhledem k velkému množství námi nabízených pokrmů, je vhodné vytvořit online nákupní koš. Ten dá se říci, že bude fungovat na stejném principu jako běžný nákupní koš. Zákazníci si budou moci přidávat do svého košíku pokrmy dle svých přání. Budou je moci z košíku také odebrat. Bude to probíhat pomocí aktualizace jejich nákupu. Nákupní koš může ovlivnit zákazníky při výběru, bude zobrazovat údaje o již vybraných pokrmech, jako je název pokrmu, počet kusů, cenu a daň z přidané hodnoty, a celkovou cenu za všechny pokrmy v nákupním košíku.

### **Oznámení o nákupu**

Při realizaci nákupu pokrmů, přijde e-mail, se základními údaji o zákazníkovi a kupovaném pokrmu. Při objednávce pokrmu taktéž přijde zákazníkovi informativní zpráva o provedeném nákupu na e-mail, který vyplnil zákazník. To souvisí s registrací zákazníka.

### **Registrace zákazníka**

Pro registraci bude třeba, aby zákazník vyplnil základní osobní údaje, jako jméno, adresu místa doručení objednávky, e-mailovou adresu. Zákazníkovi se zobrazí registrace automaticky při objednávce. Je jen na zákazníkovi či se chce registrovat. Registraci zákazníci naleznou i na webových stránkách s odkazem na registrační

tabulku o základních údajích. Registrovaní zákazníci budou mít výhody při zasílání noviněk, či možnosti slevy při nákupech v elektronickém obchodě.

Registrace zákazníka je možná i za pomoci věrnostní zákaznické karty obdržené ve vlastní restauraci. Registrovaní zákazníci budou mít výhody při zasílání noviněk, či možnosti slevy při nákupech v elektronickém obchodě, tak i v restauraci.

### **Management databáze klientů**

Firma si bude chtít vést evidenci, jak zákazníci využívají elektronický obchod. Budou zde zaznamenáni všichni zákazníci či uživatelé stránek, kteří zde provedli objednávku či jsou registrovanými zákazníky. Záznamy budou uváděny v klientské databázi, ta nám přinese informaci o jednotlivých zákaznících, co do výše spotřeby různých pokrmů, částky za nákupy a času, kdy byl nákup proveden.

### **Možnosti platby**

U každé objednávky bude mít zákazník možnost zvolit si, jakým způsobem provede platbu za vybraný pokrm. Platbu lze provádět:

- hotově při předání,
- bankovním převodem,
- na fakturu,
- stravenkami.

### **Možnosti dodávky**

Vzhledem k charakteru nabízené sortimentu přichází v úvahu jen dvě možnosti dodání. Dodání - dovoz přímo do domu/firmy či zákazník si přijede na provozovnu osobně.

### **Call centrum**

Pro telefonické ověřování a schvalování objednávek, se vytvoří call centrum. Jde o zákaznickou linku, číslo na ni, bude uvedeno na webových stránkách.

### **Obchodní podmínky**

Obchodní podmínky budou veřejné na webových stránkách. Budou umístěny v hlavním menu. Pro jejich otevření nebude nutná registrace zákazníka.

## **7.5. Propagace**

### **7.5.1. Formy propagace elektronického obchodu**

Společnost by se měla více zviditelnit. Při tvorbě reklamní kampaně případně celé propagace je nutné stanovit přesně cíl. Vzhledem k nutnosti udržení nízkých nákladů, se budu zabývat především nízkonákladovou online propagací. Propagace se bude především soustředit na registrace do internetových katalogů, na fulltextové vyhledávače a na propagaci na sociálních sítích.

Registrace internetové adresy obchodu do fulltextových vyhledávačů je zcela zdarma a umožňuje snadné vyhledávání elektronického obchodu. Momentálně nejpoužívanější vyhledávače jsou: Google.com, Google.cz, Seznam.cz.

PPC reklama je poskytována fulltextovými vyhledávači. Tento způsob reklamy je v současné době velmi oblíbený a výhodný. Je jednou z nejúčinnějších forem propagace na internetu. Máme totiž absolutní kontrolu a dohled nad aktivní kampaní a konkrétní cílení na zákazníky a určujeme si sami finanční rozpočet na tyto kampaně. Konkrétně využijeme těchto systémů dvou vyhledávačů – Seznam Sklik a Google AdWords. Velkou výhodou je možná změna v jakémkoliv okamžiku, jak kampaně, tak na stavení cen, platí se jen za návštěvníka.

Vytvoření profilu na sociální síti Facebook nám umožní se prezentovat a získávat tak nové zákazníky. Můžeme zde snadno prezentovat své služby a akční nabídky. Výhodou je tak snadný kontakt se zákazníky. I Facebook umožňuje vytvoření kampaně PPC reklamy.

E-mailing je jednou z forem přímého marketingu. Reklamní e-mail by měl poskytovat informace o akčních nabídkách a slevách nebo další informace spojené s činností elektronického obchodu. Je třeba postupovat dle právních předpisů viz kapitola. a dbát na to aby, nebyl zákazník obtěžován. Reklamní e-mail je určen registrovaným zákazníkům, kteří dají souhlas s jeho zasíláním.

### **7.5.2. SEO optimalizace**

Je dalším způsobem, jak se můžeme propagovat. Návrh SEO optimalizace pro vyhledávače v dnešní době potřebují každé webové stránky a elektronické obchody, u kterých hrají důležitou roli. Za poměrně nízké náklady můžeme oslovit velký objem potenciálních zákazníků, díky jejich vyhledávání přes internetové vyhledávače.

#### **7.5.2.1. On page faktory**

Jsou faktory, které se nacházejí přímo na webových stránkách a ovlivňují pozici ve vyhledávači.

##### **- Příprava klíčových slov**

Základem pro SEO je nalezení správných klíčových slov, které nám nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky. Můj elektronický obchod se zabývá prodejem pokrmů pro catering, dortů a dezertů, proto jsem připravila tyto klíčová slova:

- catering,
- raut,
- rauty a catering,
- dort.

##### **- Analýza klíčových slov**

Základem je se zaměřit na popisy vlastní činnosti a produktů. Musíme se zaměřit na slova se stejným nebo podobným významem, na slova, která stejně znějí, ale mají jiný význam a na slova s opačným významem, dále musíme brát v úvahu slang. Zajímavé výsledky nám dají také analýza slov na vlastních webových stránkách, přes která se návštěvníci dostanou na webové stránky.

Vytvořila jsem návrh klíčových slov, na který jsem použila služby Google AdWords, kde jsem zadala navržená klíčová slova a zjistila jsem frekvenci místního vyhledávání, dále je možné zjistit výskyt počtu těchto slov u konkurence nebo i frekvenci globálního vyhledávání.

Tab. 7: Návrh klíčových slov

Zdroj: (15)

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Místní objem vyhledávání za měsíc
<input checked="" type="checkbox"/>	Raut	1 600
<input type="checkbox"/>	firemní večírek	720
<input checked="" type="checkbox"/>	oslava narozenin	8 100
<input checked="" type="checkbox"/>	Catering	8 100
<input type="checkbox"/>	Banket	880
<input checked="" type="checkbox"/>	Oslavy	5 400
<input checked="" type="checkbox"/>	firemní akce	1 600
<input type="checkbox"/>	svatební hostina	2 400
<input checked="" type="checkbox"/>	Dort	49 500
<input type="checkbox"/>	dort na objednávku	590
<input checked="" type="checkbox"/>	čokoládový dort	2 400
<input checked="" type="checkbox"/>	narozeninový dort	2 400
<input type="checkbox"/>	dort recept	8 100
<input checked="" type="checkbox"/>	svatební dort	5 400
<input checked="" type="checkbox"/>	ovocný dort	1 600
<input checked="" type="checkbox"/>	Dorty	33 100

#### - Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence je nejjednodušší zadat klíčová slova do vyhledávačů a procházet tak výsledky na předních pozicích. Výsledky najdeme jak ve fulltextu, tak i v oblasti blogů, zpráv, obrázků a apod. Historie webových stránek a zjišťování odkazů nám hodně prozradí v rámci analýzy konkurence.

- **Titulek stránky**

Titulek stránky označuje název stránky a je jedním z nejdůležitějších faktorů. Říká nám, co na dané stránce najdeme. Měl by být unikátní pro každou stránku a měl by obsahovat jen několik slov.

- **Popis stránky**

Popis stránky se zobrazuje ve výsledcích jako úryvek textu, není na samotné stránce vidět. Pro uživatele může mít značný význam. Je zadáván do kódu stránky a vyjadřuje zkrácený obsah stránky.

- **Nadpis**

Nadpisy patří k důležitým faktorům, první na čem se zachytí pozornost zákazníka. Struktura je tvořena pomocí znaku „h“, s přiřazením čísla, jež vyjadřuje nadřazenost. Nejdůležitější je nadpis h1, pak následují méně významné nadpisy h2 až h4.

#### **7.5.2.2. Off page faktory**

Jsou faktory, které se nenacházejí na webových stránkách - vnější vlivy.

- **Zpětné odkazy**

Zpětné odkazy patří k důležitým faktorům. Pro budování zpětných odkazů je nutné vybírat takové webové stránky, které se zabývají podobnou činností společnosti VIVO Catering s.r.o., jsou to tedy webové stránky na služby v oblasti cateringu a gastronomie.

- **Indexace**

Pro indexaci je nutné vytvořit tzv. mapu stránek – sitemap, aby mohl vyhledávač zobrazit ve výsledcích odkaz na elektronický obchod.

## **7.6. Budování značky**

Budování značky je nutné chápat jako dlouhodobý proces, ve kterém hraje důležitou roli oboustranná komunikace, kdy se dostáváme do povědomí budoucím potenciálním zákazníkům. Hlavním předpokladem je poctivý a osobní přístup k zákazníkovi, poskytnutí reálných a pravdivých informací o společnosti. Společnost by měla plnit své termíny a závazky vůči zákazníkům tak, aby byl zákazník spokojen. Značka firmy nenese v zásadě žádné výpovědi o kvalitě výrobků, ale místo toho definuje hodnoty. Dobrá značka, to je především spokojený a vracející se zákazník.

Budování značky na internetu vyžaduje použití více dostupných marketingových nástrojů. Důležitý je marketingový mix. Všechny prvky firemní komunikace je nutné správně propojit.

## **7.7. Udržení pozice na trhu**

Nejčastějším důvodem, proč elektronický obchod selže, je, že ve firmě není osoba odpovědná za elektronický obchod. Bez takového manažera není obchod schopen obhajovat své náklady, je závislý na tom, co pro něj udělá marketing a IT. Proto spousta elektronických obchodů často končí nebo se nestanou nikdy plnohodnotnou součástí strategie firmy.

Pokud bude náš elektronický obchod úspěšný, jednoznačně se dostane do širšího povědomí potenciálním zákazníkům a zvýší si tak svou image. Zvýší nám konkurenceschopnost podniku a může nám přinést zvýšení tržeb a ziskovost podniku.

**Pro udržení pozice na trhu doporučuji:**

- usnadnit zákazníkům používání obchodů,
- nabídnout zákazníkům rychlou a snadnou cestu k nákupu,
- dávat reálné a pravdivé informace,
- zvýšit loajalitu zákazníků,
- přimět zákazníky k opakovaným nákupům,
- odlišit se od konkurence,
- stále zůstat aktivní v propagaci,
- využít inovativní funkce jako konkurenční výhodu.



## 8. ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit novou, moderní strategii elektronického obchodu. Důležitým požadavkem bylo vytvoření kvalitního a funkčního návrhu za minimální náklady.

### Časový harmonogram realizace elektronického obchodu

Ve zhodnocení se budu zabývat pokračováním realizace návrhu elektronického obchodu. Harmonogram je důležitý pro úspěšné dokončení vlastní realizace.

První etapou je **instalace a konfigurace**. Nejprve je nutné nainstalování a nakonfigurování redakčního systému pro tvorbu elektronického obchodu. Webhosting IGNUM Full splňuje požadavky jednoduché jak instalace, tak i konfigurace.

Druhá etapa je **zadání dat a detailní konfigurace**. Tato fáze je obsahově rozsáhlá, je třeba zpracovat články, texty, vytvořit katalog pokrmů. Na základě připravených podkladů se provádí detailní konfigurace.

Třetí etapa se zabývá **testováním procesu objednávek**. Jde o zkušební spuštění elektronického obchodu a jeho zkušební provoz. Při tomto procesu se zjišťují chyby, což úzce souvisí se čtvrtou etapou, kterou je **analýza chyb a jejich řešení**. Zde dochází k opravám a následnému vyladění systému.

Pátá etapa se týká **spuštění**. Z předchozích etap by společnost měla být plně připravena na ostrý provoz elektronického obchodu. Společnost VIVO Catering s.r.o. má rozdělené jednotlivé úkoly, kterými se budou zabývat určené zaměstnanci. Kladu důležitost na dostatečné zaškolení personálu. Po celou dobu je třeba dbát na vyvarování se možných chyb a rizik. Z toho plyne poslední etapa **finální kontrola a úpravy**. V této fázi se bude zkoumat dosavadní průběh všech prováděných akcí v elektronickém obchodě. Bude docházet k napravování možných chyb a zlepšování funkčnosti.

Elektronický obchod [www.vivocatering.cz](http://www.vivocatering.cz) by měl být plynulým, spolehlivým a plně funkčním systémem plnění objednávek prodeje pokrmů.

**Tab. 8: Časový harmonogram**

Zdroj: vlastní návrh

Etapa	Předpokládaný datum zahájení	Předpokládaný datum ukončení
Instalace a konfigurace	20.06.11	24.06.11
Zadání dat, detailní konfigurace	20.06.11	01.07.11
Testování procesu objednávek	02.07.11	11.07.11
Analýza chyb a jejich řešení	02.07.11	13.07.11
Spuštění	14.07.11	16.07.11
Finální kontrola a úpravy	16.07.11	20.07.11

### **Náklady elektronického obchodu**

Pro zřízení elektronického obchodu pro segment B2C je třeba živnostenský list. Toto živnostenské oprávnění je nutné vystavit pro obor činnosti – maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny dle nařízení vlády č.469/2000. Tento obor se řadí mezi volné živnosti, takže není nutné splňovat žádné mimořádné podmínky či kvalifikace.

Licence do redakčního systému je zcela zdarma. Na základě průzkumu trhu jsem provedla výběr dodavatele pro zpracování designu do šablony redakčního systému. Po dohodě s dodavatelem je cena 6 000 Kč.

Firma zaplatí za webhosting a registraci domény malou částku, proto se může rozhodnout investovat do propagace. Společnost hodlá investovat do reklamy 20 000 Kč, a to konkrétně na SEO optimalizaci webových stránek a do reklamy pomocí PPC systémů a jiné formy reklamy dle kapitoly č.7.

Pro důvěryhodnost zákazníků je nutné se zaregistrovat v APEK. Cena pro registraci v asociaci je 1 000 Kč měsíčně. Je dobré též obstarat certifikát Bezpečný obchod. Cena certifikátu je 600 Kč měsíčně.

Vytvořila jsem přehled nákladů, které jsou nutné pro realizaci internetového obchodu v tabulce č. 9.

**Tab. 9: Přehled odhadovaných nákladů internetového obchodu**

**Zdroj: vlastní návrh**

Odhadované náklady	Cena
Živnostenský list	1 000 Kč
Licence redakčního systému	0 Kč
Zpracování designu do šablony redakčního systému	6 000 Kč
Software	0
Doména	275 Kč
Webhosting	770 Kč/ měsíc
Reklama SEO, PPC a další	20 000 Kč
Sociální sítě	0
Registrace v APEK	1 000 Kč/měsíc
Certifikát Bezpečný obchod	600 Kč/měsíc

### **Přínosy elektronického obchodu**

Elektronický obchod nám pomůže více zviditelnit firmu a také se očekává po zprovoznění elektronického obchodu větší zájem o objednávky cateringových služeb. Hlavním cílem je samozřejmě zvýšení zisku. Společnost si chce zachovat svou image založenou zejména na komunikaci se zákazníkem, proto nebudou ceny rozdílné oproti cenám při vyřízení objednávky cateringových služeb přímo na provozovně. Realizace možnosti objednání cateringových služeb v elektronickém obchodě má zejména zvýšit pohodlí stálých i nových zákazníků. Stálým (registrovaným) zákazníkům tak bude nabídnuta sleva za jejich věrnost.

Přínosem je určitě být členem Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Certifikát této asociace zaručuje, že firma splnila podmínky a zaručuje seriózní jednání firmy a seriózní vyřízení reklamace. Zákazníci budou mít pocit většího bezpečí při nakupování.

Dalším důležitým přínosem pro elektronický obchod společnosti VIVO Catering s.r.o. je Certifikace cateringových služeb. Cílem je zvyšování úrovně a kvality poskytování těchto služeb. Samotnou certifikaci zajišťuje Asociace hotelů a restaurací české republiky. Zvyšování úrovně a kvality služeb je dosahováno vytvářením standardů pro cateringové služby, které staví na legislativě ČR a EU platné pro oblast gastronomie. Společnost již podala přihlášku k certifikaci.

## 9. ZÁVĚR

V této diplomové práci jsem navrhla nejvhodnější způsob pořízení elektronického obchodu pro společnost VIVO Catering s.r.o., která nabízí v současné době cateringové služby v okolí města Hodonín.

Nejprve jsem se zaměřila na teoretickou problematiku internetového obchodování. Následně jsem provedla identifikaci a analýzu konkrétních požadavků a poté jsem vytvořila návrh elektronického obchodu firmy. Podmínkou byla tvorba kvalitního návrhu elektronického obchodu. Základem bylo prozkoumat možnosti a stanovit si možné návrhy, jak řešit fungování prodeje. Pomocí analýzy jsem navrhla řešení pro realizaci nejvhodnějšího modelu elektronického obchodu.

Po zavedení a implementaci elektronického obchodu se očekává růst počtu zákazníků a navýšení tržeb. Firma plánuje rozšíření propagace o další možnosti internetového marketingu.

Předpokládám, že investice do elektronického obchodu bude mít velmi rychlou návratnost a zároveň pomůže společnosti k vybudování lepšímu postavení na tuzemském trhu a k získání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků. Vzhledem k místu provozovny se chce firma v budoucnu také zaměřit na slovenské zákazníky. Budování značky a udržení pozice na trhu je neméně důležitou součástí strategie firmy.

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat novou, moderní, strategii elektronického obchodu firmy. Dle mého názoru jsem vymezený cíl splnila.

## SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

1. *Adaptic*. E-shop. [online]. [čteno 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>>
2. *Asociace pro elektronickou komerci*. Na Internetu stále dominuje dobírka [online]. 25. 3. 2011. [čteno 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz/8477/2193/clanek/na-internetu-stale-dominuje-dobirka/>>
3. *Asociace pro elektronickou komerci*. Uživatelé jsou s nakupováním na Internetu spokojeni, za rok utratí i desítky tisíc. [online]. 20. 4. 2011. [čteno 2011-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz/8478/2130/clanek/uzivatele-jsou-s-nakupovanim-na-internetu-spokojeni-za-rok-utrati-i-desitky-tisic/>>
4. BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, 2005.
5. *Business Info.cz* [online]. 11. 1. 2011. [čteno 2011-03-17]. Elektronický obchod. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/as-inflace/indexy-spotreb-cen-inflace-prosinec-2010/1001561/59369/>>
6. *Central Intelligence Agency*. The World Factbook: Czech republic. [online]. [čteno 27.3.2011]. Dostupné z WWW: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cz.html>>
7. *Český statistický úřad*. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech. [online]. 2. 3. 2011. [čteno 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.praha.czso.cz/xa/redakce.nsf/itisk/3F0054D673>>

8. DOLEČEK, M. *Business Info.cz* [online]. 7. 6. 2010. [čteno 2011-03-17]. Elektronický obchod. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>
9. DONÁT, J. *e-Business pro manažery*. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.
10. DRAHORÁD, J. *Mediafax.cz*. [online]. 31. 3. 2011. [čteno 2011-04-01]. K Internetu je v Česku připojeno 56 procent domácností. Dostupné z WWW: <<http://www.mediafax.cz/domaci/3197087-K-internetu-je-v-Cesku-pripojeno-56-procent-domacnosti>>
11. *Elektronický obchod – význam, základní pojmy a vybrané souvislosti*. [online]. [čteno 2011-03-17]. Dostupné z WWW: <[http://home.zf.jcu.cz/public/departments/kuf/ufrpks\\_mgr/ufrp\\_kf2/data/1/vtb/cd/amos\\_vtb/elektronicky\\_obchod.pdf](http://home.zf.jcu.cz/public/departments/kuf/ufrpks_mgr/ufrp_kf2/data/1/vtb/cd/amos_vtb/elektronicky_obchod.pdf)>
12. FASSMANN, M., PAVELKA, T. Vývoj míry inflace v roce 2010 a její prognóza na rok 2011. [online]. 29. 11. 2010. [čteno 2011-03-22]. Elektronický obchod. Dostupné z WWW: <<http://blisty.cz/art/55694.html>>
13. FRIMMEL, M. *Elektronický obchod*. 1.vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 324 s. ISBN 8 –7175–114–6.
14. HANDL, J. *LUPA.cz*. [online]. 22. 9. 2011. [čteno 2011-03-28]. Globální trendy v online nakupování. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/globalni-trendy-v-online-nakupovani/>>
15. *Google AdWords: Nástroj pro návrh klíčových slov* [online]. [čteno 2011-05-12]. Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal/>>

16. HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
17. *Internet marketing*. Internetový marketing. [online]. [čteno 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <http://www.marketing-net.cz/>>
18. KOTLER, P. Moderní marketing. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2009. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
20. *KPGM*. Analýza systémů řízení kvality služeb v oblasti gastronomie a cateringu. [online]. 30. 6. 2010. [čteno 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=c832be20-a6b7-4db3-97cd-8267a06b05e5>>
21. *KPGM*. Závěrečná zpráva - Analýza kvality služeb pro sektor gastronomie a cateringu. [online]. 29. 6. 2010. [čteno 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=d5b8d45d-d321-4e07-b313-46c72f50bc65>>
22. *Lupa*. E-shop na klíč nebo hotové řešení?. [online]. [čteno 2011-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/specially/jak-na-e-shop/e-shop-na-klic-nebo-hotove-reseni/>>
23. *Lupa*. Jaké jsou možnosti volby. [online]. [čteno 2011-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/specially/jak-na-e-shop/jake-jsou-moznosti-volby/>>
24. MÜNCH, I. Bezpečnostní aspekty elektronického obchodu. [online]. [čteno 2011-04-05]. Dostupné z WWW: <[http://www.datis.cd rail.cz/edice/Interne/INTERNET2000/inte2\\_00.pdf](http://www.datis.cd rail.cz/edice/Interne/INTERNET2000/inte2_00.pdf)>

25. *Netzin*. Jak založit úspěšný e-shop. [online]. 5. 4. 2010. [čteno 2011-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.netzin.cz/clanky/jak-zalozit-e-shop>>
26. *PPC marketing – Internetový marketing a PPC reklama*. PPC kampaně - úspěšný marketing bez zbytečných investic. [online]. [čteno 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <http://www.ppc-marketing.cz/ppc-reklama/>>
27. RAFAJ, N. *Shopfinder.cz*. [online]. [čteno 2011-04-05]. Nebezpečná bezpečnost. Dostupné z WWW: <<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=8>>
28. *Redakční systémy*. Porterova analýza. [online]. [čteno 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.redakcnisystemy.cz/>>
29. SCULLEY, A. B2B Internetová tržiště. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6.
30. SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing. 1.vyd. Praha: BEN, 2006. 180 s. ISBN 80-7300-195-0.
31. *Spotřebitel.cz*. Reklamace jídla v restauraci. . [online]. 6. 12. 2008. [čteno 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <[http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=111997:reklamace-jidla-v-restauraci&catid=112&Itemid=358](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=111997:reklamace-jidla-v-restauraci&catid=112&Itemid=358)>
32. STUHLÍK, P. Marketing na Internetu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
33. STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. Marketing a reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, 1998. 197 s. ISBN 80-7169-630-7.



34. VYLAŘAL, M. *LUPA.cz*. [online]. 8. 3. 2011. [řteno 2011-03-28]. V roce 2009 řspěl Internet řeskému hospodářství 130 miliardami korun. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/v-roce-2009-prispel-internet-ceskemu-hospodarstvi-130-miliardami-kc/>>
35. *Wikipedia*. Internetový obchod. [online]. 26. 4. 2011. [řteno 2011-04-30]. Dostupné z WWW:< [http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD\\_obchod](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_obchod)>
36. *Wikipedia*. Kamenný obchod. [online]. 5. 2. 2010. [řteno 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Kamenn%C3%BD\\_obchod](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kamenn%C3%BD_obchod)>
37. *Wikipedia*. Webhosting. [online]. 9. 12. 2010. [řteno 2011-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Webhosting>>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový mix 4P .....	16
Obr. 2: Vliv internetu na jednotlivé fáze nakupujícího procesu .....	22
Obr. 3: Komunikační mix na internetu .....	23
Obr. 4: Návrh struktury webových stránek .....	65

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Struktura obyvatelstva v ČR dle věku .....	47
Graf 2: Struktura obyvatelstva v ČR dle věku v závislosti na pohlaví .....	48
Graf 3: Podíl domácností s připojením k internetu v % dle krajů v ČR .....	49
Graf 4: Podíl domácností s vysokorychlostním připojením k internetu v % dle krajů v ČR .....	49
Graf 5: Jednotlivci připojení k internetu dle krajů v ČR .....	50
Graf 6: Hodnocení kritérií tvorby elektronického obchodu .....	62
Graf 7: Vyhodnocení tvorby elektronického obchodu .....	62

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Rizika elektronického obchodu .....	28
Tab. 2: SWOT analýza firmy .....	53
Tab. 3: Kritéria výběru řešení elektronického obchodu s přidělenými body .....	61
Tab. 4: Bodové rozmezí hodnocení efektivnosti řešení elektronického obchodu .....	63
Tab. 5: Vyhodnocení bodového rozmezí hodnocení efektivnosti řešení elektronického obchodu .....	63
Tab. 6: Systémové požadavky IGNU Full .....	64
Tab. 7: Návrh klíčových slov .....	70
Tab. 8: Časový harmonogram .....	74
Tab. 9: Přehled nákladů internetového obchodu .....	75

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1 .....	85
PŘÍLOHA Č. 2 .....	88
PŘÍLOHA Č. 3 .....	90
PŘÍLOHA Č. 4 .....	91
PŘÍLOHA Č. 5 .....	92
PŘÍLOHA Č. 6 .....	93

## SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ

**APEK** - Asociace pro elektronickou komerci je sdružením firem, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodu, byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice

**B2C** – Business to Consumer, model elektronického obchodu

**CMS** – Content Management System, systém pro správu obsahu

**ČR** – Česká republika

**DPH** – daň z přidané hodnoty

**EU** – Evropská Unie

**E-shop** – zkratka pro elektronický obchod

**HACCP** - Hazard Analysis Critical Control Points - Systém preventivních opatření sloužící k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů

**IS** – informační systém

**ICT** - Information and Communication Technologies, je označení pro informační a komunikační technologie

**Kryptografické metody**- metody pro utajování smyslu zpráv převodem do podoby, která je čitelná jen se speciální znalostí

**OECD** - Organisation for Economic Co-operation and Development, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj je mezivládní organizace 34 ekonomicky nejrozvinutějších států na světě, které přijaly principy demokracie a tržní ekonomiky

**PPC** – Pay Per Click, jde o placenou reklamu, kde inzerent platí za návštěvníka svého webu dle výše kliku

**PR** - Public relations, jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností

**SEM** – Search Engine Marketing, jde o celkovou obchodní politiku, reklamní kampaně, obsah a stanovení cíle internetových obchodů

**SEO** – Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače a zvýšení návštěvnosti stránek

**WTO** – World Trade Organization, je organizace, která zakládá pravidla mezinárodního obchodu prostřednictvím konsenzu mezi jeho členskými státy a řeší mezinárodní obchodní spory mezi členskými státy

**WWW** – World Wide Web, internetová síť propojující počítače po celém světě

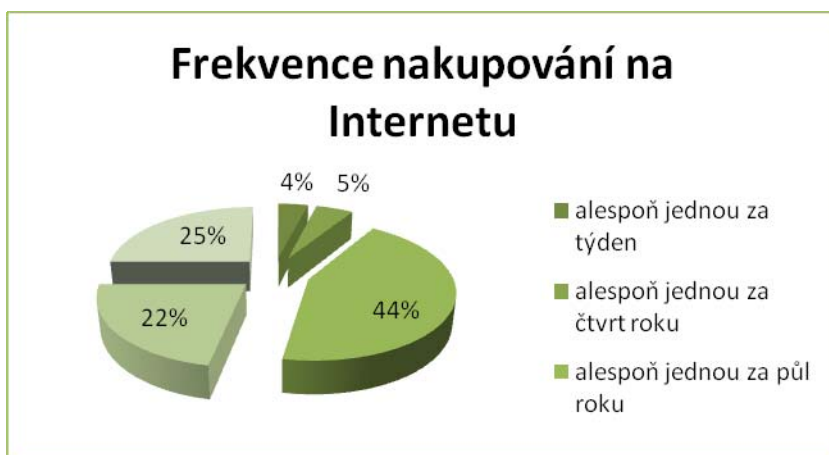
## PŘÍLOHY

### PŘÍLOHA Č. 1

#### Spokojenost zákazníků

Agentura Mediaresearch provedla pro Asociaci pro elektronickou komerci (APEK) průzkum v oblasti nakupování na internetu. Naprostá většina internetové populace již na internetu nakupovala a je s nakupováním spokojená. Polovina lidí na internetu nakupuje alespoň jednou za čtvrt roku. Rozdělení výdajů na nákupy za poslední rok je poměrně vyrovnané. Dotazování na přelomu března a dubna 2010 se zúčastnilo celkem 1023 respondentů z internetového netpanelu.

Segment e-commerce vykazuje na českém internetu vysokou návštěvnost také dle dat NetMonitoru. Výzkum pro APEK ukázal, že téměř celá česká internetová populace (95 %) už někdy nakupovala na internetu. Necelá polovina internetových uživatelů (49 %) nakupuje v e-shopech alespoň jednou za čtvrt roku. Dvě třetiny uživatelů vyřídí nákup přes internet alespoň jednou za pololetí. Méně často pak v e-shopech nakupuje čtvrtina internetových uživatelů.



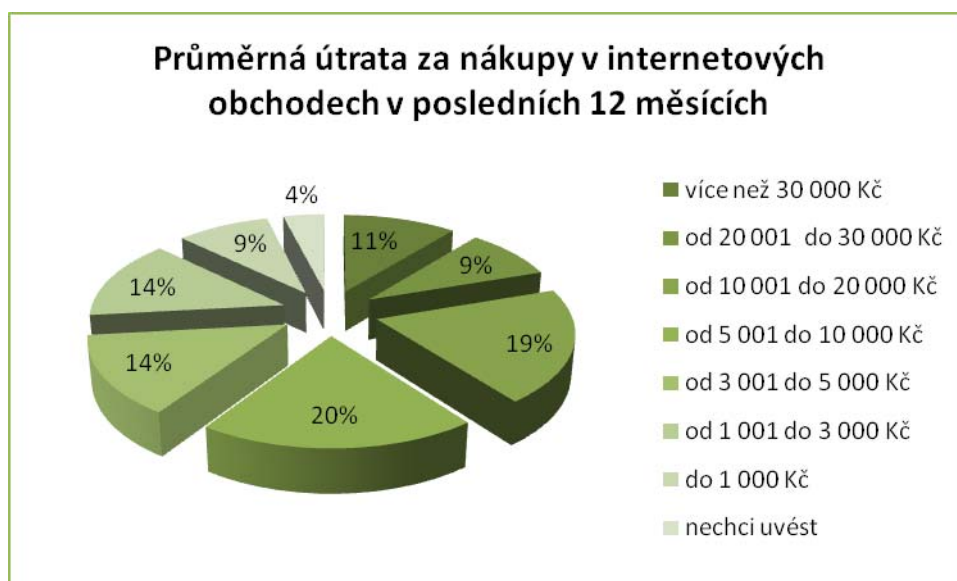
Graf č.1: Frekvence nakupování na Internetu

Zdroj: netpanel omnibus – MEDIARESEARCH, březen/duben 2010, n=1023

Naprostá většina nakupujících na internetu (99 %) uvádí, že je na základě svých osobních zkušeností z posledního roku s nakupováním převážně spokojena. Přes tři čtvrtiny uživatelů však při nakupování vnímá ohrožení možnými riziky. Největší obavy

mají lidé z finančních podvodů, podvodů týkajících se kvality produktů a reklamačních podmínek.

Kolik lidé za rok utratí za nakupování na internetu? Pětina nakupujících uvádí, že v posledním roce utratila na internetu více než 20 tis. Kč. Další pětina nakupujících utratila mezi 10 a 20 tis. Kč. Téměř polovina „e-shopperů“ utratila v internetových obchodech částku 1 až 10 tis. Kč. Drobnější nákupy zboží na internetu v celkové hodnotě do 1000 Kč uvádí necelá desetina respondentů. Většina lidí pak předpokládá, že bude v příštím roce utrácet v e-shopech ve stejné míře jako loni.



Graf č.2: Průměrná útrata za nákupy v internetových obchodech v posledních 12 měsících

Zdroj: netpanel omnibus – MEDIARESEARCH, březen/duben 2010, n=978

V posledních 12 měsících lidé na internetu utráceli především za stolní nebo přenosné počítače a počítačový hardware (45%). Přibližně třetina lidí v internetových obchodech v posledním roce nakoupila oblečení či boty, mobilní telefony a jejich příslušenství, domácí (bílé) spotřebiče a knihy. V kamenných obchodech lidé stále nakupují především zboží krátkodobé spotřeby (potraviny, drogerii, atd.). Některé produktové kategorie se však již teď stávají doménou e-shopů. V první řadě se jedná o počítače, hardware, software a elektroniku všeobecně. Postupně roste i kategorie oblečení, sportovního vybavení nebo třeba hraček. Bude zajímavé sledovat, zda a jak rychle se podíl nákupů těchto komodit bude dále měnit ve prospěch e-shopů. Další nárůst v

oblasti internetového nakupování lze do budoucna očekávat v oblasti elektronického zajišťování vstupenek na kulturní či sportovní akce a zařizování dovolených a vůbec záležitostí spojených s cestováním. (3)

## **Virtuální knihovny**

Příklad virtuálních knihoven:

### **Moravská zemská knihovna**

Je se čtyřmi miliony dokumentů druhou největší knihovnou v České republice. Nabízí databázi elektronických informačních zdrojů. Služeb knihovny využívalo v r. 2009 přibližně 16.000 čtenářů, kteří si každý rok vyžádají okolo 400.000 výpůjček. Zřizovatelem je Ministerstvo kultury ČR.

Od r. 2009 je výzkumnou organizací, jejímž hlavním účelem je provádět základní výzkum, aplikovaný výzkum nebo experimentální vývoj a šířit jejich výsledky prostřednictvím výuky, publikování nebo převodu technologií. Významnou úlohu plní též v oblasti trvalého uchování kulturního dědictví a podílí se na řadě projektů digitalizace a ochrany a zpřístupnění dokumentů. Moravská zemská knihovna plní funkci krajské knihovny pro Jihomoravský kraj – zpracovává koncepční materiály, zajišťuje konzultace a poradenství pro knihovny regionu.

- dostupná z: <http://www.mzk.cz>.

### **Národní knihovna ČR**

NK ČR je centrem systému knihoven, vykonává koordinační, odborné, informační, vzdělávací, analytické, výzkumné, standardizační, metodické a poradenské činnosti.

Rozsahem svých fondů je NK ČR největší a zároveň jednou z nejstarších veřejných knihoven v České republice, řadí se mezi nejvýznamnější evropské i světové knihovny.

Soubor historické a novodobé literatury obsahuje více než 6 milionů dokumentů s ročním přírůstkem 70 tisíc titulů. Informace o dokumentech jsou dnes zpřístupněny v elektronické podobě podle mezinárodních standardů, postupně jsou digitalizovány vzácné rukopisy a ohrožené tiskoviny. Ročně knihovnou projde přes půl milionu návštěvníků, včetně více než 25ti tisíc registrovaných uživatelů. Národní knihovna České republiky (NK ČR) je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo kultury ČR.

- dostupná z: <http://www.nkp.cz>



## **Knihovna VŠE**

Centrum informačních a knihovnických služeb Vysoké školy ekonomické v Praze (dále jen CIKS) zabezpečuje pro VŠE i pro odbornou veřejnost informační zdroje v celé jejich šíři - od tradičních tištěných materiálů (knihy, časopisy, sborníky, diplomové práce, working papers zahraničních universit, ...) až po elektronické informační zdroje se vzdáleným přístupem i na fyzických nosičích.

- dostupná z: <http://www.library.vse.cz>.

## **ZÁRUKA A REKLAMACE GASTRONOMICKÝCH VÝROBKŮ (POKRMY)**

Pokrmly jsou předmětem koupě z právního hlediska obdobné jako koupě jiného zboží v obchodě. Z toho důvodu je možné pokrmy a nápoje prodávané a podávané v restauracích či obdobných zařízeních též reklamovat a prodávající odpovídá za vady prodaných pokrmů a nápojů.

Prodávající je povinen podle § 616 občanského zákoníku prodávat pokrmy a nápoje v požadované jakosti a s požadovanými vlastnostmi, s vlastnostmi restauračního zařízení či obsluhou popisovanými nebo na základě jimi prováděné reklamy, popřípadě v jakosti a s vlastnostmi pro věc takového druhu obvyklé. Pokrmy a nápoje musejí pochopitelně odpovídat požadavkům právních předpisů, být v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a odpovídat obvyklému účelu.

Ustanovení § 616 odst. 3 občanského zákoníku stanoví, že pokud nemá prodáváný pokrm nebo nápoj při převzetí kupujícím vlastnosti popsané v předchozím odstavci, má zákazník právo na to, aby restaurace bezplatně a bez zbytečného odkladu uvedla pokrm nebo nápoj do stavu odpovídajícího kupní smlouvě, a to podle volby kupujícího buď výměnou porce, nebo opravou.

Pokrmy a nápoje musejí být bez vad. Podle § 3 zákona o ochraně spotřebitele, je prodávající povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat správnost těchto údajů.

Není-li ani oprava ani výměna možná může zákazník požadovat, buď přiměřenou slevu z ceny věci, nebo od smlouvy odstoupit a jídlo bez zaplacení vrátit.

Pro pokrmy v restauracích a obdobných zařízeních však neplatí záruční doba - jedná se o věci, které se rychle kazí. Není tedy možné uplatňovat vady, které vzniknou po předání věci. (31)

## **CERTIFIKACE CATERINGOVÝCH SLUŽEB**

Dle informací Asociace hotelů a restaurací ČR existuje v České republice certifikace cateringových služeb. Cílem projektu je zvyšování úrovně a kvality poskytování těchto služeb. Samotnou certifikaci zajišťuje Asociace hotelů a restaurací české republiky spolu se svým partnerem, firmou HASAP GASTRO Consulting, s.r.o. Zvyšování úrovně a kvality služeb je dosahováno vytvářením standardů pro cateringové služby, které staví na legislativě ČR a EU platné pro oblast gastronomie. Významnou součástí je uplatňování principů správné hygienické a výrobní praxe (SHVP) a zavedené systémy HACCP. Standardy budou dále šířeny jak v rámci AHR ČR tak široké a odborné veřejnosti. (21)

## ANALÝZA HACCP

Název odvozen od angl. *Hazard Analysis and Critical Control Points*. Metodika zjišťování bodů/procesů při výrobě potravin, kde je největším nebezpečím narušení zdravotní nezávadnosti potravin. V těchto kritických bodech (CCP) jsou pak stanoveny mezní hodnoty.

Analýza kritických kontrolních bodů je v České republice povinná dle zákona o potravinách a tabákových výrobcích. Základním principem analýzy je provedení vyhodnocení nebezpečných bodů, jejich určení, stanovení znaků a kritických mezích v těchto bodech, vymezení systému sledování kritických bodů, stanovení nápravných opatření, zavedení ověřovacích postupů a vedení příslušné dokumentace.

Mezi hlavní přínosy HACCP patří plnění požadavků i náročných zákazníků, zlepšení pořádku a zvýšení efektivnosti v celé organizaci, optimalizace nákladů a snížení ekonomických ztrát. (22)

## **OBCHODNÍ PODMÍNKY SPOLEČNOSTI VIVO CATERING S.R.O.**

### **1) VŠEOBECNÁ USTANOVENÍ**

Kupující je před vystavením objednávky povinen seznámit se s těmito Obchodními podmínkami. Vystavením objednávky potvrzuje, že akceptuje stanovené Obchodní podmínky a bude se jimi řídit.

### **2) POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY DODAVATELEM**

Odeslaná objednávka dodavateli je považována za návrh kupní smlouvy. Dodavatel po obdržení objednávky prověří možnosti realizace objednávky a to zejména z hlediska požadovaného sortimentu, termínu a místa dodání. V případě finančně náročnější objednávky (nad 20 000,-Kč) může být dodavatelem požadována úhrada zálohové faktury. Současně je dodavatelem provedena kalkulace dopravného viz. Doprava.

Dodavatel kupujícímu potvrzuje realizaci objednávky e-mailem. Termín potvrzení objednávky bude proveden ještě tentýž den, kdy byla doručena objednávka. To však pouze v případě, že byla doručena v pracovní době dodavatele. Pracovní doba dodavatele: pondělí až pátek od 8.00 do 18.00 hodin. Pokud objednávka je doručena v průběhu pracovního volna, bude neprodleně potvrzena až po zahájení pracovní doby dodavatele.

Objednávky cateringu pro více jak 20 osob jsou přijímány a konzultovány se zákazníky minimálně 2 dny předem.

### **3) BALNÉ**

Občerstvení je dodáváno na jednorázových aluminiových mísách. Tyto mísy jsou součástí dodávky a nebudou kupujícímu účtovány.

#### **4) MINIMÁLNÍ MNOŽSTVÍ OBJEDNÁVANÉHO ZBOŽÍ**

S ohledem na složitost výroby některých kategorií pokrmů, může být dodavatelem stanoveno minimální množství pro objednávku. Tento údaj však musí být zřetelně vyznačen u každé kategorie pokrmů.

#### **5) DODACÍ LHŮTA**

Termín dodání uvádí kupující v poznámce objednávky. Tento termín může být změněn dohodou mezi dodavatelem a kupujícím. Nejkratší dodací lhůta je vyznačena u každého výrobku. Zpravidla činí 24 hodin.

#### **6) PLATEBNÍ PODMÍNKY**

Ceny všech pokrmů jsou nejen na webových stránkách, ale i na tištěné formě jídelního listu a jsou i ke stažení na webových stránkách. Jako cena při uzavření kupní smlouvy mezi prodávajícím a kupujícím platí cena uvedená v ceníku v okamžiku podání závazné objednávky kupujícího. Ceny zboží v našem obchodě již zahrnují obal a jsou tedy konečné.

Nárok na zaplacení kupní ceny vzniká prodávajícímu okamžikem odesláním objednávky. Vlastnické právo na objednané zboží přechází na kupujícího jeho převzetím pod podmínkou úplného zaplacení kupní ceny. Zboží je až do zaplacení majetkem prodávajícího.

Jestliže celková částka objednávky přesahuje 20 000,-Kč, je dodavatelem požadována zálohová platba předem ve výši 50% z celkové částky. Stálým zákazníkům může být po dohodě s dodavatelem umožněno hradit dodávku bankovním převodem až po jejím dodání.

**Možné způsoby platby**, v úvahu přicházejí tyto možnosti:

- a) hotově při převzetí,
- b) bankovním převodem na základě potvrzení objednávky (předem na účet),
- c) na fakturu.

Variabilní symbol je vždy číslo objednávky.

Při odběrech většího množství zboží lze individuálně sjednat slevy a jinou formu úhrady.

## **7) PLATBA POMOCÍ STRAVENEK**

Platbu lze provádět pomocí poukazů "stravenek" od společností Edenred - Ticket restaurant, Sodexo s.r.o - Gastro pass a Cheque Dejeuner s.r.o. - Cheque Dejeuner.

## **8) DOPRAVA**

Doprava je do 5 km od obce Rohatec zdarma, následně je účtována sazbou je 6 Kč za ujetý km.

## **9) REKLAMACE a STÍŽNOSTI**

Stížnosti a reklamace lze vyřídit telefonicky, dále domluvenou schůzkou obchodního zástupce, e-mailem.

Za Vaše případné připomínky jsme vděční.

## **10) OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ**

Prohlašujeme, že se při zpracování osobních údajů, elektronický obchod vivocatring.cz provozovaný společností VIVO Catering s.r.o., se řídí zákonem č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Zákazník má kdykoliv právo požádat o vyřazení svých údajů z databáze, popřípadě upravit údaje o své osobě.